

Debreceni Egyetem
Informatika Kar

AZ E-MAIL MARKETING

Témavezető:
Dr. Erdey László
Egyetemi docens

Készítette:
Bauch Réka
Gazdaságinformatika

Debrecen
2009

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék.....	2
Bevezetés.....	4
1. A marketingről „dióhéjban”.....	6
2. Az online marketing.....	8
2.1 Az online marketing fogalma és célja.....	8
2.2 Az online marketing eszközei.....	10
3. Az e-mail marketing.....	13
3.1 Az e-mail.....	13
3.1.1 Az e-mail az internet előtt és napjainkban.....	13
3.1.2 Az e-mail előnyei és a spam	14
3.1.3 Az e-mail használata a marketing kommunikációban.....	15
3.2. Az e-mail marketing	16
3.2.1 Az e-mail marketing fogalma és használati szférája.....	16
3.2.2 Az e-mail marketing célja és típusai.....	18
3.2.3 Az e-mail marketing eszközei	19
a). A címlista.....	19
b). A hírlevél.....	21
c). Az e-mail kampány.....	26
d). Az e-mail marketing szoftverek.....	28
3.2.4 Az e-mail marketing mérések.....	29
3.2.5 Az e-mail marketing előnyei és hátrányai	31
3.2.6 Az e-mail marketing jövője.....	32
4. Magyarországi kis-és középvállalkozások e-mail marketingje.....	33
4.1 Az e-mail marketing a kutatásban.....	33
4.2 A kis- és középvállalkozások marketingje.....	34
4.3 Magyarországi kis- és középvállalkozások e-mail marketingje(tanulmány)..	35
4.3.1 Magyarországi kis- és középvállalkozásoknak kiküldött kérdőívek feldolgozása.....	35
4.3.2 Magyarországi marketing szakértőknek kiküldött kérdőívek feldolgozása.....	43
Összefoglaló.....	46

Irodalomjegyzék.....	48
Függelék.....	51
1. Melléklet - Kérdőív kis-és középvállalkozóknak.....	51
2. Melléklet - Kérdőív marketing tanácsadóknak.....	53
Köszönetnyilvánítás.....	54

„Ha nem értesz az e-mail marketinghez, a legprofibb hírlevél küldő szoftver is csak annyit ér a kezében, mintha palackpostával üzennél a piacodnak, egy lakatlan szigetről, de ha profi e-mail marketinges vagy akár palackpostával is üzenhetsz egy lakatlan szigetről, akkor is sikered lesz.”

Erdélyi Norbert, marketing tanácsadó

www.hirlevelszoftver.hu

Bevezetés

Magyarországon is, mint világszerte, minden vállalat nyitott az internet felé, mivel számos olyan lehetőséget nyújt, amit érdemes kiaknázni a fejlődés érdekében.

A nagyvállalatok felismerték hogy sikeres tevékenységük elérésében fontos szerepet játszik a marketing és ezen belül az online marketing is. A kis-és középvállalkozások szintjén még mindig az a szemlélet uralkodik, hogy a marketingre fordított anyagi és humán források, költséget jelentenek és nem befektetést, ami idővel megtérül.

A dolgozatom témája az online marketing egyik eléggé elterjedt formája, az e-mail marketing. Mivel vállalatirányítás szakirányon végzem tanulmányaimat, a téma elméleti és gyakorlati fontossága és időszerűsége megragadta figyelmemet és érdeklődésemet és ezért választottam ezt a szakdolgozatom témájaként.

Egy sikeres vállalkozás stratégiai tervében jelentős helyet kell biztosítani a marketingnek. Csak azok a vállalkozások lesznek sikeresek, amelyek komolyan veszik ezt a feladatot és jó honlap elkészítése mellett, nem sajnálnak időt és energiát áldozni a szükséges marketinggel kapcsolatos tudás megszerzésére is. Ebben rejlik a téma elméleti jelentősége.

Az eddigi marketing kutatások kimutatták hogy az e-mail marketing eléggé népszerű a vállalkozások körében, de nagyon sok vállalkozás nem alkalmazza szakszerűen, még mindig összetévesztik az „egyszerű e-mailezéssel”, ezért az ügyfelek körében már nem annyira népszerű, a spam jellege miatt. Tehát, nem elég e-mail marketingtudással rendelkezni, azt helyesen is kell alkalmazni, ebben rejlik a téma gyakorlati jelentősége.

A dolgozat két fő részből áll. Az első rész tartalmazza az e-mail marketinggel kapcsolatos elméleti fogalmak leírását és ezeknek a helyes, szakszerű gyakorlati alkalmazását a marketing tevékenység során. A második rész, egy tanulmány a magyarországi kis-és középvállalkozások e-mail marketingjéről.

Az első rész három fejezetből áll. Az első fejezet egy rövid összefoglaló a marketing fogalmáról, formáiról, eszközeiről, fontosságáról. A második fejezet az online marketing fogalmát, céljait és eszközeit ismerteti. A harmadik fejezet az e-mail marketing részletes leírása. A fejezet eleje egy rövid áttekintése az e-mail történetének: az e-mail az internet előtt és napjainkban, az e-mail előnyei és a spam, az e-mail használata a marketing kommunikációban. A fejezet jelentős része, az e-mail marketing leírását tartalmazza: az e-mail marketing fogalmát és használati szféráját, a célját és típusait, az eszközeit. Az e-mail marketing eszközei közül részletes leírást tartalmaz a címlistáról, a hírlevélről, az e-mail kampányról és az e-mail szoftverekről és ezeknek gyakorlati használatáról a marketing tevékenységek során. A fejezet kiterjed az e-mail marketingmérésekre, az e-mail marketing előnyeire és hátrányaira és ennek jövőjére is.

A dolgozat negyedik fejezete, egy saját tanulmány a magyarországi kis-és középvállalkozások e-mail marketingjéről. A fejezet eleje bemutatja az e-mail marketing használatát a kutatásban, és általános áttekintést nyújt a kis-és középvállalkozások marketingjéről, annak sajátos jellegzetességeiről. A fejezet tartalmazza a kutatáshoz felhasznált kérdőívek feldolgozását, melyek két célcsoportnak lettek kiküldve: 800 magyarországi kis-és középvállalkozásnak és 25 marketing tanácsadónak. A kutatás célja, hogy rávilágítsunk arra, hogy jelen pillanatban a hazai kis-és középvállalkozások milyen szinten marketegeznek, történt-e előrehaladás ezen a téren, mi a helyzet más szomszédos országokkal szemben.

A kutatásban használt módszer az online felmérés, az e-mailben kiküldött saját készítésű kérdőív segítségével. Az így begyűjtött adatok lettek feldolgozva, értékelve és elemezve.

1. A marketingről „dióhéjban”

A marketing kifejezés eredete a XX század elejére tehető az USA-ba, a „to market” jelentése: eladni, piacra vinni.

Szűkebb értelemben a marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők, felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat.

Tágabb értelemben a marketing a vállalat egészére kiterjedő-a vevőkkel való azonosulást hangsúlyozó-filozófia, szemléletmód, amelynek megvalósítása a vállalati felső vezetés feladata, oly módon hogy a vállalati résztevékenységek integrációjában, a marketing szempontok domináljanak.

Kiterjesztett értelemben a marketing minden értékkel rendelkező jószág (termék, szolgáltatás, ötlet, érzés) cseréje. Az üzleti, vállalati szférán túl kiterjed, az olyan nem nyereségorientált területekre is, mint például az oktatás, a kultúra, a vallás, a politika. (Bauer, 2007: 25-26)

A marketing, az Amerikai Marketing Szövetség 1985-ös meghatározása szerint: *„a tervezésnek és a végrehajtásnak az a folyamata, amelynek során elképzelések, eszmék, termékek és szolgáltatások teremtése, árazása, ösztönzése, elosztása megy végbe az egyéni és szervezeti célok kielégítése végett”.* (Józsa, 2006: 6)

A marketing jellegzetes elemei közül érdemes megemlíteni a marketingkutatót és az 1960-ban, Mc Carthy által bevezetett **4P** marketing-mixet.

A marketing-mix a marketing eszközök különböző kombinációja, amelyeket egy vállalat, különböző piaci helyzetekben alkalmaz.

A termékpolitika (**Product**)- a vállalat termék kínálatának a piaci igényekhez való igazítása.

Az árpolitika (**Price**)- a vállalat termékeinek és szolgáltatásainak folyamatos árazása.

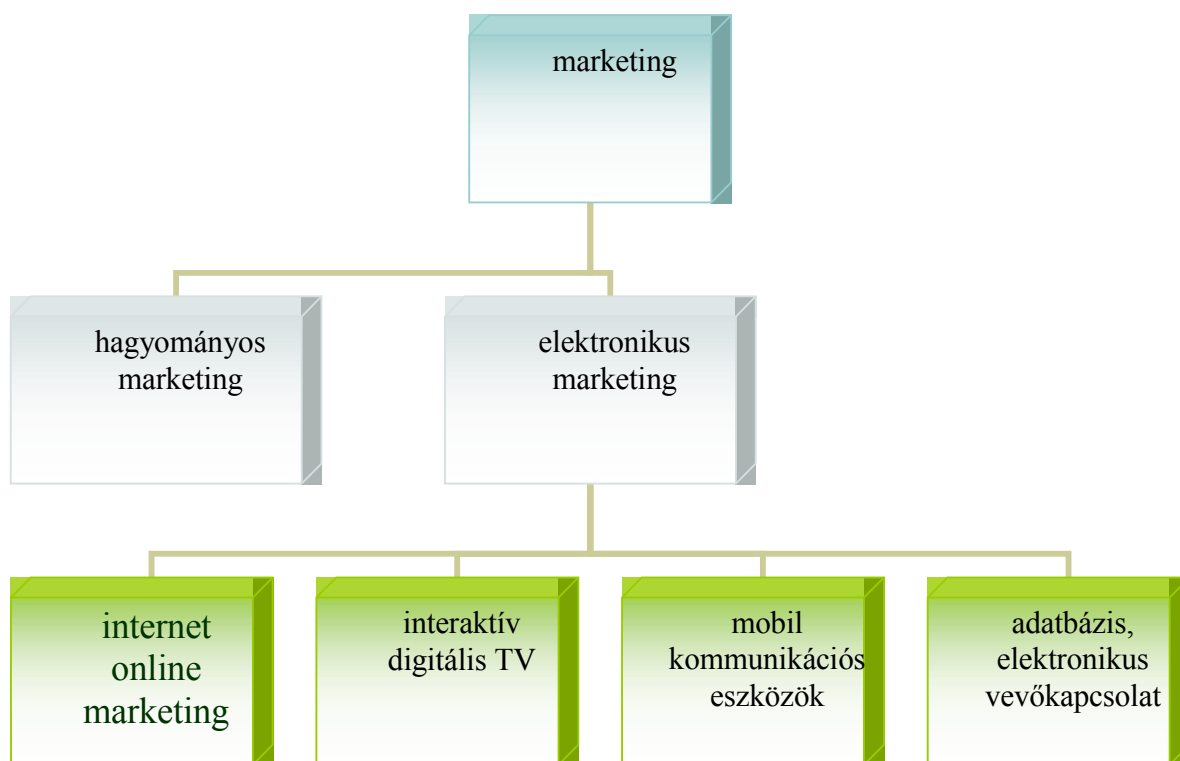
Az értékesítési politika (**Place**)- a vállalat termékeinek és szolgáltatásainak a vásárlóhoz való szervezett eljuttatása.

A reklám politika (**Promotion**)- a vállalat eladásösztönző tevékenysége, amely során információt bocsát ki a vevők felé, annak érdekében, hogy a vásárlói magatartást megváltoztassa. (Sátor, 2006)

Egy vállalat sikeres működésében fontos szerepet játszik a marketing-menedzsment. Ez kiterjed a marketing lehetőségek elemzésére, a célpiacon meghatározására, a marketing stratégia kidolgozására, a marketing-mix megtervezésére, a tervezett lépések végrehajtására és ellenőrzésére.

Egy vállalat marketing tervének részei a következők: vezetői összegzés, környezet elemzés, lehetőségek és akadályok, célkitűzések, marketing stratégia, cselekvési program, várható nyereség és veszteség kontroll. (Kiss M,1996)

A marketing-menedzsment során használt módszerek alapján, a marketingnek két jellegzetes formája ismert (1. ábra), a hagyományos marketing és az elektronikus marketing. (Szántó, 2007)



1. ábra

A marketing formái

Forrás: saját készítés

2. Az online marketing

2.1 Az online marketing fogalma és célja

Az online marketing az a tevékenység, amely hálózati információrendszerekben és elektronikus közegben zajlik. Ennek a marketingformának a megjelenése és fejlődése az internethez kapcsolódik.

Egy vállalkozás szempontjából az internet megjelenése számtalan előnyt jelentett. Az online marketing a hagyományos modell kiegészítésével jött létre, a vevőkapcsolat és a technológiai megvalósítás terén.

A vevőkapcsolat esetében, az interaktivitás miatt a vállalkozás egy valós kétirányú kapcsolatba kerül az ügyféllel, aki így direkt módon a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos pozitív vagy negatív tapasztalatát megosztja a forgalmazóval. Az online kapcsolattartás hozzájárul a fogyasztói lojalitás kialakításához.

A technikai megvalósítás virtuális térben történik és két fontos tulajdonság jellemző rá: az interaktivitás és az elérhetőség. Az internet segítségével a vállalkozás és az ügyfél közötti két irányban áramló kapcsolatok gyorsabbak és közvetlenebbek, ez előnyt jelent a kínálat tervezésében és a vevőkapcsolat kialakításában és megtartásában. Az internet egy vállalkozás számára nemzeti és globális jelenlétet jelent a piacon, lehetőséget ad a globális versenyben való részvételre, kiegyenlíti a telephelyhátrányt. (Szántó, 2007)

Az internet jellegzetes előnyei miatt az online marketing több szempontból különbözik a hagyományos marketingtől. Ezeket a különbségeket követhetjük egy kiterjesztett online marketing-mixel. Az összehasonlítás, egy vállalkozás szempontjából, megvilágítja azokat a kérdéseket, amelyekre az adott vállalkozás megoldásokat kell hogy keressen és ugyanakkor bemutatja az online marketing által kínált lehetőségeket.

Hagyományos marketing	Online marketing
Termékpolitika <i>Milyen terméket lehet eladni a vevőknek</i>	<p><i>Hogy lehet kifejleszteni olyan termékeket, amelyek megfelelnek a fogyasztó növekvő és sokszínű igényeinek</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • a termékekkel kapcsolatos információk könnyen elérhetők, nagyobb az összehasonlíthatóság lehetősége, alacsonyabb a keresés költsége • az online értékesítésnek pozitív hatása van a termékre, biztosítja a személyre szabottságot, az ügyfél részt vehet a termék tervezésében • a technológiai felépítés korszerűbb, könnyű navigáció, a honlap nagy elérési sebessége
Árpolitika <i>Milyen árral lehet elérni az optimális profitot</i>	<p><i>Hogyan érhető el a profit az átlátszó áras világban</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • a vásárlók könnyen összehasonlíthatják és kikereshetik a legalacsonyabb árakat • az online értékesítés nagy árnyomást gyakorol a gyártóra, ezért gyakori a költségcsökkentés • a profit fenntartásához és biztosításához alkalmas a dinamikus árillesztés, amit az online áralku és a kreatív stratégia biztosít
Értékesítési politika <i>Hól lehet értékesíteni a terméket</i>	<p><i>Hogyan kell bemutatni a terméket a megfelelő vásárlóknak</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • az online üzlet megváltoztatja a hagyományos disztribúciós rendszert, mivel csökkenti a tranzakciós költséget, és szükségtelenné teszi a közvetítő kereskedőt • az online értékesítésben csak a kiberközvetítők vesznek részt (szállító cégek, bankok, hitelkártya intézetek, reklám és médiaügynökség)

<p>A kommunikációs politika (reklám)</p> <p><i>Milyen marketing eszközökre kellene elkölteni a marketingre szánt összeget</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • az online értékesítési csatorna lehetővé teszi az online rendelést, a biztonságos fizetést, a megrendelések valós idejű feldolgozását • biztosítva van az ügyfélkapcsolatok kiépítése és ápolása, az ügyfelek véleményeinek és javaslatainak feldolgozása <p><i>Hogy lehet át törni a „rengetegen” a fogyasztó felé</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • a fogyasztókat nehéz, egyben könnyű elérni mivel naponta több ezer impulzus éri őket az online médiából • az online média előnyei: a gyors és rugalmas változtatható tartalom, az aktív célközönség, a folytonos működés, a személyre szabottság, a közvetlen kommunikáció, a láthatóság (Szántó, 2007)
--	---

2.2 Az online marketing eszközei

Az online marketing nem a hagyományos marketing eszközök online alkalmazását jelenti, hanem minőségileg új tevékenységet jelent.

A **cookie**, a weboldalakra beépített kis kukkolló program, amely lehetővé teszi azt, hogy az internetes oldal nyomon kövesse az ügyfeleit. Ha egy felhasználó megtekint egy oldalt, az oldal ír egy cookit, amely azonosítja a felhasználót, úgy hogy követi, hogy milyen oldalakat látogat meg, milyen témákat keresett, milyen preferenciái vannak.

A **keresőmarketing** az egyik leg költséghatékonyabb látogatottságnövelő módszer. A keresők robotok, melyek folytonosan pásztázzák az internetet és elemzik a weboldalakat. Az online vásárlások nagy része egy keresőprogramon keresztül indul el (például a Google).

A **linkmarketing**. A linkek és az átvezetések, az online marketing egyik leghasznosabb eszközei. A link kapcsolatot tesz lehetővé két oldal között, az átvezetés részletesebb adatokhoz juttatja a felhasználót a termékről, szolgáltatásról vagy az oldalon látható promócióról.

A linkmarketing az a tevékenység mely során az internetes oldalak bizonyos célból hajlandók a saját oldalukon elhelyezni egy adott másik oldal linkjét vagy hirdetését. Ennek a tevékenységnek több formája ismert: lehet egyszerű linkcsere, lehet jutalék fizetésével, az átkattintó látogatók vásárlásai után (affiliate marketing), lehet hirdetési díj fizetése a megjelent reklámokért, vagy az átkattintó látogatók után.

A **szalag reklám (banner)** egy megoldást vagy egy előnyt kínáló rövid, tömör és célzott üzenet. A kezdetekben a bannerek statikusak voltak, ma már színesek, animáltak, interaktívak és lehetőséget biztosítanak a felhasználó és a szolgáltató közti kommunikációra. Egy rögzített hirdetési felületen jelennek meg az oldalon belül és addig futnak, ameddig nem jár le a vásárolt hirdetési mennyiség. A banner a legdrágább online hirdetési eszköz és kicsi a hatékonysága.

A **felugró (pop-up) ablak**, olyan reklámaplak, amely abban a pillanatban jelenik meg amikor a felhasználó belép az oldalra. Mivel a felhasználók nagy része nem szereti ezt a hirdetési formát, ami miatt egyre több a pop-up blokkoló szoftverek száma, nem ajánlatos ezt a hirdetési formát használni.

Az **apróhirdetés**, mint online marketingeszköz, elég nagy népszerűségnek örvend. Az elhelyezésével az oldalon belül, figyelni kell a megfelelő helyre, rovatra és a megfelelő szövegre, ezen belül főleg a címre. Egy jól bevált megoldás a szakmai cikk. Ennek a hirdetési formának az az előnye, hogy egy idő után a felhasználók az adott vállalkozást abban a területben, mint szakértőt ismerik el, ez növeli a cég arculatát és vonzza az ügyfeleket.

A fizetett hirdetésekhez tartoznak azok a szakmai cikkek, szponzori feliratok vagy logo elhelyezések, amelyek kihelyezéséért egy oldaltulajdonos egy bizonyos összeget fizet egy partneroldalnak a hirdetési felületért. Ezt a technikát alkalmazzák a frissen indult honlapok, a felfuttatásuk érdekében. Igaz hogy ez a módszer hatékony és gyors megoldást biztosít, viszont kicsit költségigényes.

A **blog** egy webnapló amelyben a tulajdonos a gondolatait és az általa képviselt véleményeket adja közre. Egy blog témája lehet nagyon széleskörű, a személyes naplótól kezdve, az egyéni vagy csoportos politikai és szociális véleménynyilvánításig, vagy akár

üzleti jellegű kommunikációra is alkalmas. A cégek internetes naplóvezetése még nem terjedt el világszerte, az USA-n kívül, nagyon kevés vállalat ismerte fel a blog potenciális lehetőségeit.

A **fórumok**, a blogokhoz hasonlóan nagy népszerűséggel rendelkeznek, mivel ott mindenkinek van lehetősége felszólalni és kérdésekre válaszolni, reagálni. (Szántó, 2007)

Az **e-mail marketing** az online marketing olyan eszköze, amely gyors fejlődést mutatott az utóbbi években, de még mindig nem eléggé ismert és elfogadott, mivel nagyon sokan még mindig spamnak tekintik.

Az e-mail marketing tevékenység *„egy vagy több, a címzett engedélyével, marketing céllal, és általában valamilyen szintű automatizálással történő elektronikus levél (e-mail) kampányszerű küldése”*. (Szántó, 2007:237)

Az oldaltulajdonosok lehetőséget kell biztosítsanak az ügyfeleknek a feliratkozásra, mivel csak akkor küldhető el egy üzleti célú e-mail, ha a fogadó fél ezt előzetesen jóváhagyta, vagy a 2007 augusztus 5-én hatályba lépett jogszabály szerint. *„Ha az elektronikus hirdető, az igénybe vevő kapcsolattartásra szolgáló elektronikus levelezési címéhez egy áru vagy szolgáltatás értékesítése során jogszerűen jut hozzá, ugyanez az elektronikus hirdető felhasználhatja ezeket az adatokat saját hasonló áruí vagy szolgáltatásainak hirdetésére.”* (2007/XCIV törvény módosítása, Magyar Közlöny, 2007/90 szám.)

3. Az e-mail marketing

3.1 Az e-mail

3.1.1 Az e-mail az internet előtt és napjainkban

Az e-mail, vagy email, az angol **electronic mail** kifejezésből származik, jelentése elektronikus levél. A neve utal az írás, illetve a továbbítás módjára. Ma az e-mail rendszerek kivétel nélkül az internetet használják a továbbításhoz.

Az e-mail megelőzte az internetet. Az e-mail története 1965-ben kezdődött, amikor egy időosztásos nagyszámítógép több felhasználója kommunikáció céljából kezdte el használni.

1966-ban az e-mail hálózati e-maillé fejlődött, ez azt jelentette, hogy a felhasználók több gépen keresztül küldtek egymásnak üzeneteket. 1969-ben az ARPANET¹ számítógépes hálózat növelte az e-mail népszerűségét.

1972-ben Ray Tomlinson hozta létre az első e-mail programot – SNDMSG² - és ő kezdeményezte a @ jel használatát, ami szétválasztotta a felhasználó nevét és a számítógépe azonosítóját.

Mivel nem minden hálózat és számítógép között volt közvetlen összeköttetés, az e-mail egy egységesített „nyelv” – UUCP³ segítségével került továbbításra. Az e-mail tartalmazza az üzenet útját a küldő számítógép és a fogadó számítógép között, így lehetségessé vált az e-mail átküldése több hálózaton is. A 8–10 lépésből álló utak még 1981-ben is használatosak voltak. Előfordult hogy egy-egy e-mail akár egy hétig is bolyongott a hálózatban vagy akár elveszett útközben.

1993-ban, a nagy hálózati szolgáltatók, mint például az America Online és a Delphi, csatlakoztak az internethez. Ez volt a kezdete a nagyüzemi internetes e-mailek elfogadásának egy globális szabvány alapján. (Stokes, 2008)

Jelenleg minden e-mail olyan gépekre érkezik melyek közvetlenül az internethez kapcsolódnak, DNS⁴, MXrecorder⁵ és SMTP⁶ segítségével.

¹ ARPANET – Advanced Research Projects Agency Network

² SNDMSG – Send Message

³ UUCP – Unix to Unix Copy Program

⁴ DNS – Domain Name System

⁵ MXrecorder – Mail Exchanger recorder

⁶ SMTP – Simple Mail Transfer Protocol

Egy modern internetes e-mail cím egy karaktersorozat, melynek következő formája van : **nagyistvan@cegnev.hu** . Az első része a címnek a személy felhasználóneve, a második része annak a számítógépnek a neve, amelyiken az adott személynek postafiókja van. Az e-mail üzenetek alakját az RFC 2822 szabvány határozza meg, és az RFC 822 szabvány írja le. (Van Vleck, 2008)

Minden e-mailnek három főrésze van: a fejléc, a tartalom és az aláírás.

A fejléc (header), általában a következő négy mezőt tartalmazza: a feladó e-mail címe (from), a fogadó e-mail címe (to), a levél rövid leírása, a tárgy (subject) és a helyi idő és dátum, amikor az üzenetet elküldték (date/sent). A fejléc tartalmazhatja még a következő mezőket: Cc (carbon copy) , azaz másolat , Bcc (blind carbon copy), vagy rejtett másolat.

A tartalom (body), az e-mail főrésze és lehet TXT⁷ vagy HTML⁸ formátumú. Általában az e-mail tartalma egy 7 bites ASCII ⁹ szöveg, 128 féle betűvel, számmal és jellel, de vannak olyan rendszerek is melyek már 8 bites kódolást használnak, 256 karakterrel. Az e-mail fejlesztésében nagy szerepet játszott a MIME¹⁰ szabvány, ennek segítségével lehet továbbítani képeket, hangokat, mint HTML melléklet.

Az aláírás vagy signatura, a küldő személy aláírása, vállalkozások esetében név, beosztás, elérhetőség. (Grosseck, 2005)

3.1.2 Az e-mail előnyei és a spam

A direkt levelezés – DM (direct mail) egy vállalkozás számára fontos marketing eszköz, mivel lehetővé teszi a már meglevő ügyfelekkel és a potenciális vevőkkel való kapcsolattartást.

A hagyományos levelek használata költséges és nehézkes. Az e-mail a vállalati szférában, ahogy a magán szférában is, a minden napi kommunikáció eszközévé vált, a fax szerepét átvette az elektronikus levelezés.

Az e-mail használata a levelezésben sok előnnyel rendelkezik a hagyományos levelezéssel szemben. Az ügyfelek címadatbázisát egyszerű adminisztrálni.

⁷ TXT – text file

⁸ HTML – Hyper Text Markup Language

⁹ ASCII – American Standard Code for Information Interchange)

¹⁰ MIME – Multipurpose Internet Mail Extensions

Bármekkora mennyiségű levelet, bármennyi címre egy időben ki lehet küldeni, pár kattintás segítségével, ezt követő másodpercekben a levelek célba érnek. Egyidejűleg viszont, minden levél személyre szabott, mivel az e-mail fejléce automatikusan személyes megszólítással egészül ki.

Az e-mail használatával a hatalmas logisztikai és postai költségek megszűnnek. A levelek célba érkezése nyomon követhető, statisztikailag mérhető az olvasottságuk. (Carnation, 2004)

Egy vállalkozás számára az e-mail elsősorban egy kommunikációs eszköz az ügyfelekkel, egy eladási eszköz, mivel a tartalma vásárlásra ösztönzi az ügyfeleket, vagy vásárlás után, tanácsok és használati trükkök elküldésével, ösztönzi őket az újabb vásárlásra. Az e-mail továbbá, reklám eszköz, márkáépítési eszköz, kutatási eszköz. (Grosseck, 2005)

Az e-mail népszerűségét és használhatóságát csökkenti a nagyszámban érkező kéretlen, rosszindulatú vagy téves email. A **spam** kereskedelmi vagy kéretlen tömeges e-mail. Mivel ma már az e-mailek 80-85 %-át teszi ki, egy átlagfelhasználó napi tíz, akár száz ilyen levelet is kaphat. Az első e-mail spam 1978-ban jelent meg. Az e-mail férgek (worm) e-maileket használnak fel hogy saját magukat sokszorosítsák és bejussanak a sérülékeny rendszerekbe. A legelső e-mail féreg, a Morris-féreg volt, ami az UNIX rendszereket támadta meg. Vírusokat hordozhatnak az e-mailek csatolmányai is. (Stokes, 2008)

3.1.3 Az e-mail használata a marketing kommunikációban

„Az e-mail az egyik legerősebb és ugyanakkor a legveszélyesebb kommunikációs médium”, állítja Jim Cecil, a Nurture Marketing elnöke Seattle-ben. (Elison, 2006)

A kommunikációs kutatások kimutatták, hogy az emberek nagy része szereti, ha olyan módon szólítják meg őket, hogy az tartsa tiszteletbe a munkaidejüket, az intelligenciájukat, felkészültségüket és az intimitásukat. Az elfoglalt személyek, nem szeretik ha félbeszakítják őket a munkaidő alatt, vagy egy-egy nem tervezett beszélgetésbe vonják be őket. Ugyanezek a személyek viszont szívesen fogadják azt, hogy olvashatnak valami olyasmit, ami hozzájuk szól személyesen és udvariasan, fontos dolgokat tartalmaz, vagy tevékenységük, vagy magánéletük szempontjából és nem kötelez válaszra. Egy e-mail tökéletesen megfelel ezeknek az elvárásoknak.

Az e-maillal való kommunikáció elterjedt világszerte, a sebessége, az eredmények mérésének lehetősége és a kis költsége miatt. Egy vállalat szempontjából, az e-mail egy kitűnő kanális a létező és potenciális ügyfelekkel való kommunikálásra. (Ghilic-Micu, 2005)

A vállalati kommunikáció szempontjából a leghasználtabb és legismertebb e-mail típusok a tranzakciós e-mailek és a kereskedelmi e-mailek. (Stokes, 2008)

A **tranzakciós e-mail** olyan formátumú, amelyben a címzett az e-mail felületén kezdeményezheti a tranzakciót, ami lehet megrendelés, megerősítés, nyilatkozat, kérdőív kitöltés, szállítás.

A **kereskedelmi e-mail** olyan formátum, melynek célja részben vagy egészében egy termék vagy szolgáltatás hirdetése vagy eladása (hírlevél). Tartalmazhatja a felhasználók bizonyos cselekvésre való biztatását, mint például egy termék megvásárlását vagy egy olyan weboldal meglátogatását, amelynek tartalma eladásra, hirdetésre vagy promócióra szolgál. A kereskedelmi e-mail, a céljától függően lehet promóciós e-mail vagy retenciós e-mail.

A **promóciós e-mail** közvetlen e-mail, ami arra készíti az ügyfelet, hogy tegyen azonnali lépést.

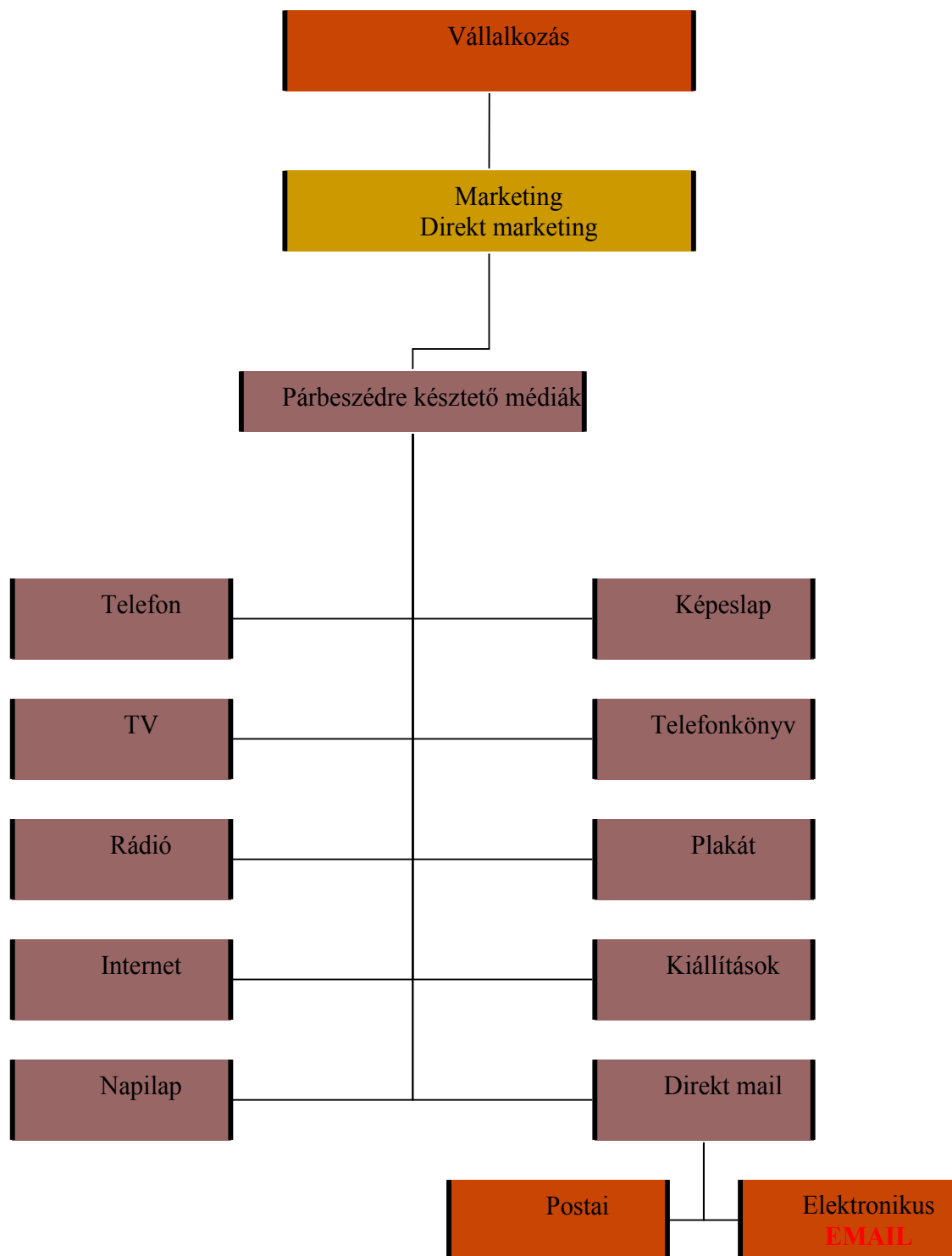
A **retenciós e-mail** (ügyfélmegtartó), egy hírlevélre alapuló e-mail, amely akár egy promóciós ajánlatot is tartalmazhat, de olyan információkkal szolgál az ügyfélnek amely egy hosszú távú kapcsolatot hozhat létre a két fél között. (Email Marketing Glossary)

3.2 Az e-mail marketing

3.2.1 Az e-mail marketing fogalma és használati szférája

Az e-mail marketing az egyik formája a direkt marketingnek, amely elektronikus eszközöket használ a kereskedelmi üzenetek továbbítására. Ez az egyik legrégebbi és mégis az egyik legerősebb e-marketing taktika. Az ereje abban rejlik, hogy rendkívül költséghatékony, célzott, tömeges méretű és teljesen mérhető. (Stokes, 2008)

A direkt marketing az üzlet nélküli kereskedelem egyik legelterjedtebb formája. A potenciális vásárló, a termékkel vagy a szolgáltatással először a médiákon keresztül találkozik (TV, rádió, újság, levél, internet) (2.ábra). A direkt marketing népszerűsége a megváltozott életstílusnak köszönhető (a kényelem, az általános elidegenedés, a technika fejlődése). (Józsa, 2006)



2. ábra
Direkt és interaktív folyamat
(forrás : Hoffman, 2002 : 8)

Az e-mail marketing olyan marketing csatorna, ahol a kommunikáció legnagyobb része e-mailen keresztül történik. A lényeges előnye a hagyományos marketingcsatornákhöz képest, hogy interaktívabb, célzottabb kampányokat lehet szervezni a segítségével.

Az e-mail marketing használata széleskörű. Egy vállalkozás működésében ez az E-CRM¹¹ része, ami egy elektronikus ügyfélkezelő rendszer, amely segít egy cégnek az ügyfeleivel való kapcsolattartás szervezésében és kezelésében, a következő területeken: márkaismertetés, építés, értékesítés, előfizetés és vásárlásösztönzés, lojalitásépítés és erősítés, weboldal látogatottságának növelése.

A vállalkozás – ügyfél (B2C¹²) kapcsolatokon kívül az e-mail marketing nagy szerepet játszik a vállalat – vállalat (B2B¹³) közti elektronikus kommunikáció és adatcserében is.

A viral (vírus) marketing az e-mail marketing egy speciális típusa, ahol az ügyfelet arra ösztönzik, hogy küldje tovább az e-mailt ismerőseinek, így ezek a levelek szinte maguktól terjednek. (Damjanovich, 2005a)

3.2.2 Az e-mail marketing célja és típusai

Az e-mail marketing egy hatékony eszköz, ahhoz hogy egy vállalkozás új ügyfeleket szerezzen, vagy a régieket megtartsa, egy jól felépített hírlevéllel.

Az e-mail marketing tökéletes eszköz ahhoz hogy egy vállalkozás folyamatosan az ügyfelei szeme előtt legyen. Az ügyfelek értesülhetnek a legújabb termékekről, szolgáltatásokról, ötleteket, tanácsokat kaphatnak, promóciós ajánlatokat.

Az e-mail marketing célja, hogy az a vállalkozás amelyik használja, profitot szerezzen segítségével. Egy hírlevél jó reklámcsatorna, a rendszeresen kiküldött levelek bizalmat építenek az ügyfelekben. Annak ellenére, hogy egyszerre több száz, akár ezer ügyfelet lehet megszólítani, mégis minden levél lehet személyre szabott.

Az e-mail marketing fő célja hogy fellendítse a vállalkozás működését és kevesebb költséggel nagyobb hasznot eredményezzen. Ezenkívül lehetővé teszi a kapcsolatot korlátlan számú ügyféllel, időzített e-mail kiküldést tud biztosítani, vagy akár online tanfolyamokat, tréningeket tud indítani.

Az e-mail marketing, céljainak függvényében, több típusra osztható.

¹¹ CRM – Customer Relationship Management

¹² B2C – Business to consumer

¹³ B2B – Business to business

A „házon belüli” e-mail marketinget azok a vállalkozások alkalmazzák, melyek rendelkeznek megfelelő humán és technikai erőforrásokkal, így a saját címlistájukra e-mail üzeneteket küldenek. Ezek lehetnek a saját weboldaluk hírlevele, direkt e-mail reklám a saját címlistájukra, sajtóközlemények az online és offline média részére, PR tevékenységek és belső HR kommunikáció.

Az e-mail reklámot úgy is lehet használni, hogy egy adott vállalkozás kiválaszt egy online médiát és az általuk üzemeltetett hírlevélben, elhelyez egy reklámot.

Az e-mail marketing egy másik típusa az úgynevezett outsourcing forma, ezt különleges optimalizáló és tanácsadó cégek, illetve e-mail listatulajdonosok végzik, a vállalkozások felkérésére. Ezek a szakemberek bármely e-mail marketing feladat megoldására képesek. (Damjanovich, 2005b)

3.2.3 Az e-mail marketing eszközei

Az e-mail marketing kampány elektronikus kiadványok létrehozása melyek egy vállalkozás, termék vagy szolgáltatás népszerűsítésére alkalmasak és továbbításuk azonnali és költséghatékony. A kampány sikeres lebonyolításában két elem játszik fontos szerepet: a címlista és a hírlevél.

a). A címlista

Egy jó marketing címlista nem csak bizonyos szempontok alapján összeállított adatok rendszerezett sokasága, hanem ezen felül tartalmaz olyan információkat melyek összekötik az adatokat és fontosak egy marketing szakértő számára. Ezek a címlistához hozzáadott információk: a DM – affinitás, a vásárlóerő, a katalógus vásárlás igénye és fontos szerepet játszanak egy e-mail kampány tervezésében. (Györke, 2008)

Egy címlista beszerzésének a legegyszerűbb módja a címlista megvásárlása egy e-mail marketingre szakosodott cégtől. Ezeken a listákon olyan vállalkozások vagy személyek szerepelnek, akik hozzájárultak ahhoz hogy címükre ajánlatokat kapjanak. A vásárolt címlistára alapuló e-mail marketing kampány elég költséges, mivel a listán szereplők nem feltétlenül a vállalkozás által kívánt célcsoporthoz tartoznak, ezért a kampány sikeréhez sok cím szükséges.

A költséghatékonyabb módszer a címlista készítése saját adatbázisból. Egy vállalkozás akkor rendelkezik tudatos e-mail marketing stratégiával, ha tevékenysége során folyamatosan gyűjti az e-mail címeket.

A címgyűjtésnek korlátlan lehetőségei vannak: szakmai rendezvények, kiállítások, vásárok, szakmai konferenciák, üzleti tárgyalások, szemináriumok. A vállalkozás web oldala is alkalmas címgyűjtésre. Az e-mail cím megadása feltétele lehet egy ingyenes anyag letöltésének, vagy egy nyereményjátékra való regisztrálásnak. A postai levelek, prospektusok kiküldése során is lehet kérni az e-mail cím visszaküldését az érdekeltektől. Az ilyen módszerekkel összeállított címlistának az az előnye, hogy a rajta levő személyek már mutattak érdeklődést a vállalkozás termékei vagy szolgáltatásai iránt és nagyobb a valószínűsége annak hogy fogja őket érdekelni egy újabb ajánlat. (Damjanovich, 2005b)

Minden e-mail listaépítés lényege az engedélykérés. Ez a folyamat, az opt-in (permission) e-mail marketing alap tevékenysége, aminek az a célja, hogy az ügyfél saját akaratából engedélyezze, illetve kérvényezze az e-mailes kommunikációt a vállalkozással. Ez azt jelenti, hogy a vállalkozás web oldalán, a feliratkozási mezőben az ügyfél megadja az e-mail címét és esetleg más személyes adatait. A feliratkozási számot lehet növelni a bizalom felépítésével. Az engedélykérés mellett az ügyfélnek be lehet mutatni egy mintát abból a hírlevélből amit fog kapni, vagy egy link segítségével elvezetni a hírlevél archívumban, illetve lehet közölni vele a fogyasztó személyiségi jogaival kapcsolatos törvényrészleteket.

Ha egy vállalkozás értékes és pontos e-mail listát akar összeállítani, akkor az úgynevezett „double opt-in” módszert javasolt használnia. A „kétszer megerősített” eljárás azt jelenti, hogy a weboldal látogató egyszer kérvényezi az e-mail hírlevelet a feliratkozási mező kitöltésével, és ezt követően kap egy megerősítést kérő e-mailt. A látogató csak akkor kerül a listára, ha vissza küldi az e-mailt vagy ha egy kért linkre kattint. Egyes felmérések szerint ezzel a módszerrel a feliratkozók 40%-át el lehet veszíteni, de aki felkerül a listára az biztos ügyfél lesz. (Damjanovich, 2005c)

Az e-mail marketing szakemberek számára egy fontos feladat meghatározni, hogy milyen legyen a feliratkozási mező. Több változat közül lehet kiválasztani a leghatékonyabbat.

A „csak e-mail cím” típusú mező lehetőséget ad az ismerősöknek hogy visszaéljenek a lehetőséggel. A felmérések szerint ilyen mezők használatánál a leiratkozási arány 30% körül van, ráadásul az ügyfél, ha jelentést tesz, a küldő szerver letiltható.

A „check-box IGEN-re alapértelmezve”, egy előre kiválasztott választ tartalmaz, például: „Kérem, küldjön számomra promóciós üzeneteket”. Ennek a feliratkozási mezőnek a használata azért nem ajánlott, mert a fogyasztó úgy érezheti, hogy már valaki választott helyette. Az is előfordulhat, hogy a fogyasztó nem veszi észre az igenre beállított mezőt és így megkapja kéretlenül a vállalkozás leveleit. Ez a megoldás azért nem ajánlott, mert nem mérhető hogy a fogyasztó saját akaratából hagyta az igen-re beállított mezőt, vagy egyszerűen nem vette észre. Így olyan személyek is címlistára kerülhetnek, akik soha nem lesznek ügyfelek.

A „check-box NEM-re alapértelmezve”, a fogyasztóra bízva a választást, viszont ennek a megoldásnak az a hátránya, hogy ha a fogyasztó nem veszi észre a NEM-re beállított mezőt, hiába fogja várni az általa úgymond „megrendelt” levelet.

A „nem alapértelmezett check-box” tűnik a legjobb megoldásnak, ezeknél a fogyasztóra van bízva teljes mértékben a választás.

Egy e-mail marketing kampányon belül, minden akcióra egy „visszaigazolási” e-mailt kell kérni, legyen az hírlevél, vásárlás, promóció, így elkerülhető mindenféle félreértés vagy visszaélés. Ezek az e-mailek legyenek egyértelműek, tömörek és rövidek. (Damjanovich, 2005c)

Az üzleti szférában készített címlisták esetében a minél részletesebb kontaktinformációkon van a hangsúly (telefonszám, közvetlen e-mail cím).

A Schober Information Group Magyarország, hazánk első címlista közvetítő cége, itt elérhető több mint 1.000.000 katalógusvásárló cím , közel 800.000 életstílus adatokat tartalmazó üzleti cím és közel 100.000 részletes kontaktinformációkat tartalmazó üzleti cím .

Egy vállalkozáson belül a marketing szakember feladata hogy a címlista legyen aktuális és naprakész, a címzettek kapják meg a megrendelt anyagot, annak érdekében, hogy a vállalkozás megtartsa a meglévő ügyfeleket és szerezzen új ügyfeleket is. (Györke, 2008)

b). A hírlevél

Az e-mail hírlevél a leghatékonyabb üzleti kommunikációs forma egy vállalkozás működésében.

Ahhoz hogy eredményes legyen a hírlevél használata, érdemes tervszerűen előkészíteni egy adott időszakra (szezonnra, évre) a hírlevelek témáit és ezeket összehangolni az értékesítés egyéb formáival.

Az e-mail hírlevél tartalmának menedzselése fontos marketing tevékenység. A legjobb, de legigényesebb megoldás, ha a vállalkozás saját, egyedi tartalmú hírlevelet készít. Ezt elkészítheti a vállalkozó vagy a vállalat által alkalmazott marketing szakértő, de lehet külső személyt alkalmazni, például szakújságíró. Egy elég gyakran használt módszer a sajtóból összeválogatott hírek, melyek kapcsolódnak a vállalkozás termékeihez vagy szolgáltatásaihoz. Ezeket át lehet dolgozni saját elképzelés alapján, természetesen forrásmegjelöléssel és hivatkozással. A hírlevél tartalmazhat olvasói hozzászólásokat, véleményeket a termékről vagy a szolgáltatásról.

Hírlevél tartalmat lehet RSS¹⁴ technológiával összeállítani. Az RSS előnye, hogy a különböző webes forrásokból származó tartalmakat egy helyre csoportosítja. Tartalmat lehet vásárolni különböző független, szakmai portáloktól, vagy megállapodás alapján ingyenesen átvenni az online szaksajtóból.

Bármilyen módszert használ egy vállalkozás a hírlevél tartalmának szerkesztésében, a legfontosabb, hogy az feleljen meg az olvasó igényeinek, és közérthető formában legyen öntve. (Répási, 2006b)

A B2B kommunikáció esetében fontos a hírlevél bevezetője, fontos hogy ki adja hozzá a nevét, személyiségét, stílusát és főképp hogy hogyan adja, személyes módon vagy személytelenül, érzelmi töltettel, szubjektíven vagy objektíven. Ebben az esetben a bevezető adja el a tartalmat és a tartalom a terméket vagy a szolgáltatást. A B2C kommunikáció esetében nem ajánlatos a túl hosszú bevezetés, a tartalom fontosabb. (Cseh, 2009)

A hírlevél szerkesztése attól függ, hogy ki a célcsoport. A B2C esetében javasolt a HTML formátum (3. ábra), mert az ügyfelek nagy része valamilyen ingyenes levelezőrendszert használnak, mint a Mailbox, Hotmail, Freemail. Ez a formátum lehetővé teszi a képek beépítését, így a hírlevél látványosabb, ösztönzőbb, nagyobb rákattintási aránnyal rendelkezik, mint egy txt levél. A kérdőívek elhelyezése csak HTML levélben lehetséges úgy, hogy az ügyfél azonnal kitöltse és visszaküldje, ez txt levélben nem kivitelezhető. A HTML formátumú levélben elhelyezhető egy kód, amivel mérhető a kinyitott e-mailek száma, ez txt levélben nem lehetséges. A vállalatok közötti B2B kommunikáció során viszont szinte kötelező a csak txt (4. ábra), vagyis szöveges e-mail használata, mivel az üzletemberek elfoglaltak, rengeteg levelet kapnak, így a levélolvasás közben csak a lényegre tudnak összpontosítani. (Damjanivich, 2005a).

¹⁴ RSS – Really Simple Syndication

Indiánnyár



Négy sikerkönyv

3 499 forinttól



**Fantasztikus Indián nyár
akció a Libriben!**

**Kattintson ide
MOST!**

Indián nyár az Uszálystrandon!

Az Uszálystrand az Erzsébet híd pesti hídfőjénél található, egy olyan úszómedencés strand, mely egy uszály rakteréből kialakított úszó- és gyermekmedencéből, valamint az uszály mellé csatolt 2 bárkából áll.

Csodálatos kilátás nyílik a Dunára, a Budai Várra és a Lánchídra.

**Strandoljon és olvasson,
amíg tart a napsütés!**

Jöjjön el, legyen része ennek a belvárosi unikális élménynek, és élvezze a strand, a kultúra és a szórakozás különleges találkozását.

További információk: www.uszalystrand.hu



3. ábra

HTML alapú hírlevél

Forrás: e-mailben kapott hírlevél



Kedves nmagdi!

Az utóbbi időben egyre népszerűbbé váló oktató videók hatására úgy döntöttünk, hogy talán célszerű volna a videókat egy külön oldalon közzétenni. Így jött létre a <http://videotanfolyam.hu>.

Bár még csak 1 hónapja üzemel, de máris rengeteg ingyen letölthető és megvásárolható videót találsz az oldalon és napról-napra többet!

Sőt, megköszönve az ebookz.hu-ra való regisztrálásod, most jelentős kedvezménnyel veheted meg a videókat, azonban a kedvezményes ár csak az első 50 vásárlónak jár, ami hamar meglesz, vagyis érdemes még ma rendelned!

Tehát a link: http://videotanfolyam.hu/oktato_videok

Üdvözlettel:

Ebookz.hu

(MSN: vadember@neuromancer.hu e-mail: info@ebookz.hu)

Ha Internet Explorer böngészőt használsz, akkor kérlek olvasd el ezt figyelmesen!

Az Internet Explorer alaphelyzetben csak maximum 2 letöltést tud végezni egyidejűleg. Ez azt jelenti, hogy ha az ebookz.hu egyszerre elkezdesz tölteni két fájlt, akkor már harmadikat nem tudsz tölteni, mert a böngésződ semmire sem fog reagálni! Tehát hiába klikkelsz bármelyik menüpontra vagy linkre, nem fog semmi sem történni, csak ha a letöltések befejeződnek! Szerencsére van megoldás! Az ebookz.hu oldalon válaszd az 'Egyéb' menüpontot, majd az 'IE mod' al-menüpontot (vagy kattints ide!), töltsd le a fájlt (természetesen miután érvényesítetted a regisztrációd és bejelentkeztél) és cselekedj a leírtak szerint!

4. ábra

Txt alapú hírlevél

Forrás: e-mailben kapott hírlevél

Az e-mail marketing kampány fontos része a hírlevél indítása, ami több lépésből tevődik össze. Ha a vállalkozás rendelkezik egy olyan címlistával, amiben a címek hitelessége le lett ellenőrizve, és egy jól megszerkesztett hírlevéllel, akkor egy kiküldő szoftver segítségével, a hírlevelet el lehet indítani. Ezt követően, a feliratkozásokat, leiratkozásokat és a visszapattant e-maileket kell elemezni és a hírlevelet a későbbiekben tovább üzemeltetni. Ez feltételezi a címlista bővítését, új szponzorok vagy hirdetőik keresését, e-mail ROI¹⁵ számolását, esetleg továbbképzést.

A hírlevél kiküldési gyakorisága egy másik fontos marketingfogás. Ha túl gyakori a kiküldés az olvasó egy idő után, vagy nem olvassa már el a levelet vagy leiratkozik, ha túl ritka akkor az olvasó lojalitása kerül veszélyben. (Damjanovich, 2006)

A hírlevél indításának időzítése is egy meghatározó marketing szempont. A B2B kommunikációban a hétköznapi, délelőtti időpont a megfelelő, napok szempontjából a kedd, szerda és csütörtök, mert hétfőn már 15-20 e-mail mellé kerül, pénteken meg már hétvége van. A B2C kommunikációban a hétköznapi délután, vagy este, és a hétvége a megfelelő időpont. (Cseh, 2009)

Egy vállalkozás számára, a hírlevél egy olyan e-mail marketing eszköz, ami számtalan célkitűzés megvalósítására alkalmas. A vállalkozások nagy része, a hírlevelet, termékek és szolgáltatások értékesítésére használja. A hírlevelek segítségével a vállalkozás új ügyfeleket toborozhat, vagy növelheti a régi ügyfelek hűségét, a termékek vagy szolgáltatások iránt. Az egymást követő hírlevelek, tartalmazhatnak újabb adatokat a termékekkel vagy szolgáltatásokkal kapcsolatban, más ügyfelek sikereit esettanulmányként, vagy új termékek bemutatását. Minden újabb hírlevél kell, hogy tartalmazzon valami „hozzáadott értéket” az előző hírlevéllel szemben, mert ez teszi érdekessé és hasznossá, ez ad neki hitelességet és ez növeli az ügyfél lojalitását. Egy jól szerkesztett hírlevél rendszeres megjelenése, érdekes tartalma és vonzó vizuális megjelenítése nem csak lojalitásépítő, hanem márkaépítő is.

Ha egy vállalkozás kevés, vagy csak egy terméket kínál, akkor érdemes más vállalkozások kiegészítő termékeinek vagy szolgáltatásainak lehetőségét kínálni a hírlevélben. Ez az úgynevezett „affiliate” marketing, ami bizonyos jövedelmet hoz a vállalkozásnak, mivel a partner ezért, egy bizonyos százalékot fizet minden eladott termék után.

A „csak internet” alapú vállalkozások esetében a hírlevél a weboldal látogatottságát növeli, mivel ez az egyetlen eszköz, amivel értesíteni lehet az olvasókat a napi, heti vagy havi

¹⁵ ROI – Return of Investment

hírekről, cikkekről, újdonságokról. A látogatottság növelése érdekében érdemes a hírlevélben elhelyezni a promóciós anyagot, különleges ajánlatokat, nyomtatható kuponokat, oktatási lehetőségeket.

Az olvasók vagy ügyfelek tájékoztatására vagy oktatására, gyakran használt program az autoresponder. Ez a program egy határidős megoldás, mely bizonyos kiküldési frekvenciával továbbítja az előre meghatározott tartalmú hírleveleket. Ezek a hírlevelek olyan oktatást vagy tájékoztatást biztosítanak, ahol az állandó oktatási anyag mellett megjelennek bizonyos tanácsok, tippek és trükkök, esettanulmányok, a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban. (Damjanovich, 2005d)

c). Az e-mail kampány

Az e-mail kampány egy olyan e-mail marketing eszköz, amelynek keretében a megcélzott szegmensnek, egy vagy több egymásra épülő e-mail kerül elküldésre. Ez egy komoly marketing tervre épülő művelet, melynek igen sok, de fontos lépései vannak.

Ha egy vállalkozás egy e-mail kampányt szeretne indítani, az első kötelező lépés **a brainstorming** ¹⁶, **a brief** ¹⁷ **megírása**. A brainstorming lényege hogy a vállalkozás vezetőségi csoportja, munkatársak bevonásával, listába gyűjti az ötleteket, elképzeléseket a hírlevéllel kapcsolatba. Ezek megtárgyalásra kerülnek és a listán csak azok az elemek maradnak amik megfelelnek a vállalkozás céljainak, terveinek, arculatának. A szűrt ötletlistából alakul ki a brief, ami megírásra kerül.

A következő lépés **a brief elfogadtatása** azokkal a partnerekkel, akik részt fognak venni a megvalósításban, mint például az ügynökség, a listatulajdonos, az alvállalkozók, olyan szempontból, hogy képesek-e eleget tenni a felkérésnek.

A harmadik lépés **a címlista ellenőrzése**. Ha a vállalkozás rendelkezik saját listával, ellenőrizni kell, hogy hány címet tartalmaz, milyen összetételű, hogy megfelel-e a jelenlegi kampánynak. Ha nincs elegendő cím a kampány hatékonyságának eléréséhez, akkor listatulajdonosok bevonása ajánlott. Ha a lista nagyon sok címet tartalmaz, vagy több lista van, akkor meg kell határozni szempontokat és ezeknek alapján leválogatni a megfelelő címeket.

¹⁶ brainstorming – csoportos feltáró munka

¹⁷ brief – dokumentum, amelyben a megbízó tájékoztatja az ügynökséget az általa megrendelő kampány paramétereiről

A következő lépés a **tervezés**, vagyis a médiaterv megírása. Ez tartalmazza a targetálási kritériumoknak megfelelő végleges címlistát, a kampányhoz kapcsolódó célokat és a várható költségeket. Ezt követi a **terv kiküldése**. Ha a kampányt a vállalkozás kivitelezzi, akkor a médiatervet a vezetőségnek kell továbbítani, ha ügynökség végzi, akkor az fogja továbbítani a vállalkozásnak. A **terv írásos engedélyeztetése** olyan lépés, ami általában hosszú időt vesz igénybe, ha a vezetőség nem volt elég bevonva az előkészületekbe, vagy nem tanulmányozta a briefet.

A következő lépés a **hírlevél tervezése és szerkesztése**. Az elején kiválasztott ötleteket átveszi a megbízott ügynökség és, szövegíró, grafikus és programozó segítségével elkészíti a hírlevelet. Ezt követi az **üzenetek nyelvtani ellenőrzése** és a **technológiai ellenőrzés**. Tesztelni kell, hogy minden levelező rendszer ugyanúgy fogja-e megjeleníteni az e-mailt, hogy a benne levő linkek helyesen működnek, hogy be vannak-e építve a szükséges mérőkódok.

Ezzel párhuzamosan rögzíteni kell a benchmarking¹⁸ adatokat. Ezeket CTR¹⁹ és ROI adatokból lehet összeállítani az adott iparágra, versenytársra vagy korábbi saját kampányra. Ez lesz a viszonyítási alapja az aktuális kampánynak, az utóértékelésének és a következtetések levonásának.

A **kampány házon belüli kiküldése**, az elkészült e-mail kézbesítése, a kampányban résztvevők számára vagy egy tesztcsoport számára lesz, a következő lépés. A véleményeket elemezni kell, és ezeknek alapján lehet hozni változtatásokat.

A **kampány elindítása** az a lépés, amikor az elkészült, ellenőrzött és letesztelt e-mail kiküldésre kerül, a címlistán szereplő személyeknek. Több tízezres címlista esetében, ajánlott ezt csomagokra felbontva kezelni. Az első, kisebb csomag kiküldési adataiból, a kinyitási és rákattintási arányból, lehet következtetni és apró módosításokat végezni a következő csomagon. A csomagokra bontott kiküldés lehetőséget biztosít a reklámhelyek vagy kreatívok²⁰ változtatására, célcsoportok függvényében.

Egy iparágon belül, egy vállalkozás számára, a célcsoportot három részre lehet osztani: nagyvállalatok, kis és középvállalkozások és érdeklődők. Egy kampányon belül mind

¹⁸ benchmarking – a vállalat üzleti folyamatainak más vezető vállalatok hasonló adataival való összehasonlítása és összemérése, hogy meghatározható legyen a legjobb gyakorlat amit érdemes követni

¹⁹ CTR – Click Through Rate (átkattintási arány)

²⁰ kreatívok – hirdetés felületek melyek figyelemfelhívó grafikai és animációs megjelenítésekkel ösztönzik a látogatót hogy egy adott weboldalra látogasson

a három alcsoportot meglehet szólítani, ha külön csomagokban, a nekik megfelelő, rájuk jellemző kiegészítő anyaggal van ellátva a hitlevél.

Egy fontos lépése a kampánynak **az értékelés**. Elemezni kell az e-mailek kinyitási arányát, a linkekre való kattintások arányát és azt, hogy a kampány milyen mértékben érte el a vállalkozás célját. A kampány statisztikai adatait össze kell hasonlítani a benchmarking adatokkal. Az utolsó lépés **a tanulságok levonása**. Az eredményeket érthető, elemezhető, összehasonlítható formába kell összegezni, ez lesz az alapja a következő kampánynak. (Répási, 2006a)

d). Az e-mail marketing szoftverek

Az asztali vagy webes e-mail küldő szoftverekkel, mint az Outlook, Gmail, Yahooemail, körülményes és nehéz egyszerre több száz címre üzenetet küldeni, mivel ezekben a programokban van egy felső határ, ami a kiküldött e-mailek számára vonatkozik.

Az e-mail marketing szoftver segítségével, egy adott levelet több ezer e-mail címre ki lehet küldeni, gyorsan és személyre szólóan. (Damjanovich, 2005b)

Az e-mail marketing szoftver tudja kezelni a címlistát. Az adatbázisba betáplált e-mail hírlevél témája alapján, a program kiválasztja a célcsoport tagjait az előzetesen, beírt adatok szerint, mint: lakhely, életkor, érdeklődési kör.

A szoftver segítségével a hírleveleket lehet időzíteni, a rendszer automatikusan küldi az e-mailt a megadott időben.

Az e-mail marketing programok lehetővé teszik a kampánnyal kapcsolatos összes statisztikai méréseket és elemzéseket. A Mail Master, Webgalamb, Hírlevél Szoftver Pro, Maxima, Netfort, Carnation email POWER, Rentamail csak egy pár, a Magyarországon sikeresen használt e-mail marketing szoftverek közül. (Carnation katalógus 2004)

3.2.4 Az e-mail marketing mérések

Az e-mail marketing lehetőséget nyújt egy e-mail kampány hatékonyságának gyors kiértékeléséhez.

A legfontosabb mérőszámok az e-mail marketingben a kézbesítési arány, a megnyitási arány, az átkattintási arány, a leiratkozási arány és a konverziós arány.

A kézbesítési arány

Meghatározás szerint:

$$\text{kézbesítési arány} = \frac{\text{elküldött e - mail címek száma} - \text{visszapattant e - mail címek száma}}{\text{elküldött e - mail címek száma}} \cdot 100\%$$

(Bagott, 2007)

Ez a meghatározás nem veszi figyelembe azokat az e-maileket melyek, bár nem pattannak vissza, mégsem kerülnek kézbesítésre az internet szolgáltatók vagy a címzettek spam beállításai miatt. Ennek kiküszöbölését úgy lehet elérni, ha a vállalkozás az engedélykéréssel együtt, ráveszi az ügyfelet arra, hogy vegye fel címjegyzékében a cég e-mail címét. (Kristóf, 2006a)

A megnyitási arány

Meghatározás szerint:

$$\text{megnyitási arány} = \frac{\text{megnyitott e - mailek száma}}{\text{elküldött e - mailek száma} - \text{visszapattant e - mailek száma}} \cdot 100\%$$

(Bagott, 2007)

Kutatások szerint, az elsődleges szempont egy levél megnyitásában, az hogy a címzett ismeri-e a feladót. Ezért ajánlott ebben az esetben is, akár a kézbesítési aránynál, hogy a feladó cím kerüljön fel engedélykéréssel az ügyfél címjegyzékére.

A Mail Master szoftverrel mért adatok szerint, Magyarországon a megnyitási arány 30-50%. (Kristóf, 2006a)

Az átkattintási arány

Meghatározás szerint:

$$\text{átkattintási arány} = \frac{\text{átkattintott e - mailek száma}}{\text{elküldött e - mailek száma} - \text{visszapattant e - mailek száma}} \cdot 100\%$$

(Bagott, 2007)

Az e-mail marketing interaktivitásra ad lehetőséget a címzettnek, az átkattintás segítségével. A relevancia növeli az átkattintások számát. Egy hírlevél akkor releváns, ha személyre szabott, egyszerű szövegezésű, direkt, célzott, a promóciós üzenet rövid, impozáns tartalmú, egyetlen főajánlattal. A linkeket feltűnően kell megjeleníteni, a „kattintson ide” gomb legyen jól látható. A relevanciát lehet növelni a hírlevélbe elhelyezett sürgető szövegrésszel, de vázolni kell az ügyfélnek, hogy miért fontos gyorsan reagálni az ajánlatra (például korlátozott mennyiségű áru, promóciós vagy előfizetési időszak lejárt).

Magyarországon, a kutatási adatok kimutatták, hogy ez az arány 0 – 10% között mozog. (Kristóf, 2006a)

A leiratkozási arány

Meghatározás szerint:

$$\text{leiratkozási arány} = \frac{\text{leiratkozott e - mail címek száma}}{\text{elküldött e - mail címek száma} - \text{visszapattant e - mail címek száma}} \cdot 100\%$$

(Bagott, 2007)

Ha a leiratkozási arány nagy, akkor ennek okait meg kell keresni és meghozni a szükséges változtatásokat. A címlistába, szét kell választani az új címeket a régi címektől. Ha az új feliratkozók közül iratkoztak le sokan, akkor a hírlevél nem nyújtotta azt a címzetteknek, amit vártak. Ha a régi ügyfelek kezdenek tömegesen leiratkozni, az azt jelenti, hogy nem elég frissek a reklámok, nem elég vonzóak az ajánlatok vagy a hírlevél kiküldése nincs jól időzítve, tehát vagy túl gyakori vagy túl ritka.

A marketingkutatások kimutatták hogy Magyarországon ez az arány 0 – 3% között van. (Kristóf, 2006a)

A konverziós arány

Az e-mail kampányok célja hogy valamilyen tevékenységre késztessek a címzettet, legyen az feliratkozás, értékesítés, ajánlatkérés. A konverzió, a címzettnek az a cselekvése, amikor egy magasabb szintre lép a megszólítóval való kapcsolat minőségében. A konverziós arány a legfontosabb e-mail marketing mérőszám.

Meghatározás szerint:

$$\text{konverziós arány} = \frac{\text{eredményes e - mailek száma}}{\text{elküldött e - mailek száma} - \text{visszapattant e - mailek száma}} \cdot 100\%$$

(Bagott, 2007)

A konverziós arányt lehet növelni egy jó marketing terv segítségével. Minden e-mail marketing kampány előtt, a vállalkozás fel kell hogy térképezze az üzleti helyzetét, és ennek alapján meghatározhatja hogy mi az a legnagyobb akció amit még megengedhet magának. Az ajánlat kreativitása fontos tényező a célok elérésében. A leendő ügyfelek meghívása egy elegáns, jól megszervezett cégbemutatóra, lehetőséget ad a cég hírnevének erősítésére, a konverziós arány növelésére.

A hírlevél nem egyszeri vásárlásra kell hogy ösztönözze az ügyfelet, hanem hosszú távú kapcsolatra. Ezért a hírlevél élményt kell nyújtson az olvasónak, tartalomban és designban, legyen interaktív, készítse a konverzióra a címzettet. Rendkívüli élményt lehet elérni akkor is, ha a hírlevél tartalmaz egy esettanulmányt és bemutatja azokat a sikereket, amelyeket más ügyfelek értek el a vállalkozás termékeivel vagy szolgáltatásaival. A konverziós arány növelhető avval is ha a konverziós folyamat rendkívül egyszerű és a hírlevélben le van írva egyértelműen a folyamat menete. (Kristóf, 2006b)

3.2.5 Az e-mail marketing előnyei és hátrányai

Az e-mail marketing legvonzóbb előnye hogy rendkívül költséghatékony. Az információs anyagot egyszer kell összeállítani, és számtalanszor ki lehet küldeni elektronikus úton, ami szinte költségmentes. A marketing tevékenységek költségei hosszú távon megtérülnek. A Direkt Marketing Szövetség felmérései szerint minden e-mail marketingbe befektetett 1 \$, 45, 06 \$-t termel. (The 2009 Guide to Easy Email Marketing, 2009)

Egy másik fontos előnye az e-mail marketingnek hogy minden tevékenység rendkívül gyors, sokkal rövidebb ideig tart mint a hagyományos médiában. A hagyományos levél megválaszolási ideje 1-4 hét is lehet, a sikerráta 1 – 3 %. Egy telemarketing szakember napi 60–70 hívást tud lebonyolítani, ebből 15–20 személlyel tud beszélgetést kezdeményezni, a sikerráta 1– 4 %. Egy e-mail kampányban a kommunikáció ezernyi ügyféllel lebonyolítható percek alatt. (Ghilic-Micu, 2005)

Az e-mail marketing egy célzott kommunikációt biztosít, egy adott célcsoportnak, személyre szólóan lehet üzenetet küldeni. Egy vállalkozás, az e-mail marketing segítségével szakmai tekintélyt és bizalmat építhet, a leoptimálisabb módszer arra hogy a lehetséges vevőket lojális vásárlókra változtassa.

Az e-mail marketing, előnyt jelent a kutatómunkában is, viszonylag egyszerű és költséghatékony kérdőíves tesztelési mód. Az e-mail marketing integrálható, lehet ötvözni más média lehetőségekkel. (Kiss R., 2007)

Az e-mail marketingnek vannak hátrányai is. Ez elsősorban a hírlevelek kézbesítőségében mutatkozik. Az internet szolgáltatók, a vállalati tűzfalak és a webrendszerek nehezítik a kézbesítést. Az in-boxban jelentkezhetnek megjelenítési nehézségek a különböző e-mail leolvasó rendszerek miatt. A kézbesítést nehezítik a kommunikációs preferenciák, mivel az in-box beállítható tartalom, fogadási gyakoriság szűrésére, automatikus válaszra.

Az e-mail marketing erőforrás igényes, komoly marketing ismereteket igényel vagy marketing szakember bevonását és bizonyos anyagi befektetést. (Chaffey, 2008)

3.2.6 Az e-mail marketing jövője

Az e-mail marketing eszközök fejlődnek a tudomány és technika fejlődésével párhuzamosan.

Az úgynevezett „képernyő kanális”, az e-mail tartalmának helyettesítése egy HTML alkalmazással (4 – 600Kb), amit csatolni lehet az e-mailhez, ezt a címzett letölti és elhelyezi a képernyőre, a számítógép asztalára. Az asztalon megjelenik egy ikon a küldő vállalkozás lógójával, amely rákattintás esetében megindít egy kis filmet, ami bemutatja a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos információkat.

A videó e-mail, az e-mail üzenet és a TV reklám kombinációja. Ez az eszköz növeli a vásárlási arányt, jobb kommunikációt biztosít az ügyfelekkel, fejleszti a cégeken belüli kapcsolattartást, használható a cégek alkalmazottjainak képzésében, hatékonyabb reklám lehetőség.

A mobil e-mail, egy Java alkalmazás, ami az e-mail HTML formátumát átalakítja TXT formátumba, ami alkalmas a mobil telefonok használatára és a képeket olyan formátumba, amit a mobil telefon felismer. Ez az eszköz azért fejlődő képes, mert az üzleti életben a telefon marad a legfőbb kommunikációs eszköz, a cégek még mindig ezt tartják előnybe az e-maillal szemben. (Grosseck, 2005)

A rohamosan fejlődő technika lehetővé fogja tenni ezeknek az új eszközöknek a tökéletesítését és minél több választék formájában, sokkal színesebb és érdekfelkeltőbb lesz az e-mail hírlevelek világa.

4. Magyarországi kis- és középvállalkozások e-mail marketingje

4.1 Az e-mail marketing a kutatásban

A marketingkutatás olyan adatok összegyűjtését, feldolgozását és elemzését jelenti, amelyek információt szolgáltatnak és segítenek valamely egyedi marketing döntés meghozatalában. (Józsa, 2006: 33)

Az internet a legalkalmasabb eszköz a marketingkutatásra. Az online kutatásnak az az előnye hogy nagyon költséghatékony, gyors a válaszügy, a célcsoport lehet nagyszámú. (Szántó, 2007)

Az online kutatás lehet primer vagy szekunder kutatás. A primer kutatás az első kézből származó információk gyűjtése egy adott kérdés vagy probléma megválaszolására. Az online primer kutatás hátránya, hogy csak azok elérhetők, akik kapcsolódnak az internethez. Az online primer kutatásnak több lehetőségei vannak, ezek függnek a kutatásokba bevont személyektől, vagyis a célcsoporttól, a mintától, a visszaérkezés gyorsaságától, a válaszok minőségétől és az adatok feldolgozási menetétől. Ezek függvényében, vannak megfigyelési módszerek vagy megkérdezési módszerek, mint az e-mail, csatolt kérdőív, HTML űrlap, web interjúkészítés.

Az e-mail használata a primer kutatásban terjedt el leghamarabb, mivel rendkívül olcsó, gyors és széleskörű elérhetőséget biztosít.

Az e-mailben kiküldött kérdőív nem lehet bonyolult, vagy komplex, mert egyes szerverek megszűrik a túl hosszú e-maileket, vagy kompatibilitási problémák léphetnek fel. Az optimális megoldás a csatolt kérdőív. Az e-mail itt a szállító szerepét játssza, a kérdőív csatolt fájlként kerül kiküldésre, ezért lehet komplex felépítésű. A csatolt e-mail esetében a címzett, a vállalkozási készségen kívül még bizonyos technikai jártasággal is kell hogy rendelkezzen, mert a mellékelt fájl le kell tölteni a gépre, ki kell tölteni és visszaküldeni a feladónak, úgyszintén csatolt fájlként.

Ha a letöltési idő nem hosszú, akkor lehet a kérdőív mellé média elemeket beépíteni, mint kép, hang vagy videó. A csatolt kérdőívnek is megvan a hátránya, az hogy a felhasználók bizalmatlanok az ilyenfajta küldeményekkel szemben, a vírusok miatt. (Eszes, 2001)

4.2 A kis- és középvállalkozások marketingje

A kis- és középvállalkozások alatt, az alkalmazottak számától függően, megkülönböztethető a mikrovállalkozás (10 fő alatt), a kisvállalkozás (10 – 15 fő között) és a középvállalkozás (50 – 250 fő között). Ezeknek formája lehet: korlátlan felelősségű társaság, betéti társaság, részvénytársaság, közkereseti társaság, közhasznú társaság és egyéb formák. (Szántó, 2007)

A kis- és középvállalkozások, a fogyasztópiacra, kétféle képen jelenhetnek meg:

- a) a már létező nagyvállalatokhoz kapcsolódva
- b) saját úton haladva, a ki nem elégített piaci igények betöltésével

Az ipari piacon is kétféle képen jelennek meg:

- a) saját fejlesztés vagy licencia vásárlás eredményeként késztermékeket gyártanak, főleg valamilyen piaci részt kihasználva, vagy azzal kereskednek, vagy szolgáltatóként működnek
- b) beszállítóként dolgoznak, a terméket a megbízók specifikumai szerint, kizárólag nekik készítik és így önálló marketing tevékenységet nem folytatnak (Szántó, 2007:250)

A kis- és középvállalkozásnak a sajátos jellegzetessége hogy közel áll a piacához, kis ráfordításokkal dolgozik és gyorsan képes megvalósítani a döntéseit. Viszont korlátozottak az anyagi eszközei, az alkalmazottak száma aránylag kicsi és nem mindig működik megfelelő körülmények között. Ezért ezeknek a vállalkozásoknak komoly marketing tervet kellene kidolgozni, ami segítene a döntések meghozatalában és szabályozná a tevékenységeket.

A kis- és középvállalkozások marketingjének a célja, hogy a cég jellegéhez és kínálatához megfelelő, egyszerű, költséghatékony eszközrendszert alkalmazzon, az állandó piaci jelenlét és siker érdekében. (Rogers, 2006)

A kis- és középvállalkozások életében egyre jobban beférkőzik az internet és az online marketing. A vállalkozások nagy része üzemeltet bemutatkozó oldalt, az egyharmaduknak pedig már van interaktív elemeket tartalmazó honlapja. Vannak olyan vállalkozások is, melyek üzemeltetnek modern, esztétikus grafikákkal és jó navigációval ellátott weboldalakat.

Az Európai Unió 27 tagállamában működő száz vállalkozásból átlagosan 99,7 számít kis- és középvállalkozásnak vagy mikrovállalkozásnak. Ez a szektor adja az összes munkahely kétharmadát, ráadásul ezek közül számos munkahelyet vidéken biztosít.

2008 nyarán, a Linea Directa Communication készített egy telefonos felmérést Közép és Kelet Európában, 1000 kis-és középvállalkozást kérdeztek meg a direkt marketing tevékenységükről.

A felmérés kimutatta, hogy minden vállalkozás elismeri a direkt marketing tevékenységek fontosságát, de jelen pillanatban ez még nincsen eléggé kiaknázva. Kevés kis- és középvállalkozás vesz igénybe direkt marketing tanácsadást vagy szolgáltatást: Magyarországon 17,77%, Romániában 25,7%, Lengyelországban 39,26%, Szlovákiában 42,98%, Csehországban 43,5%. A vállalkozások 5,4% fordít több mint 25%-ot a költségvetésből marketing tevékenységekre, 64,1 % csak 10% alatt. (Comunicate de presă, 2008)

4.3 Magyarországi kis- és középvállalkozások e-mail marketingje (tanulmány)

A tanulmány célja a magyarországi kis-és középvállalkozások által használt direkt marketing és ezen belül az e-mail marketing jelenlegi helyzetének felmérése, elemzése.

Mint kutatási módszer, természetesen az e-mail marketing eszközei közül, a csatolt kérdőívet használtam.

A tanulmánynak két célcsoportja volt: magyarországi kis- és középvállalkozások és marketing szakértők.

4.3.1 Magyarországi kis- és középvállalkozásoknak kiküldött kérdőívek feldolgozása

Az 1. mellékletben található kérdőív 800 magyarországi kis- és középvállalkozásnak lett kiküldve, 40 megyénként és 40 Budapestre. A kis-és középvállalkozások e-mail címei a www.kozeppontban.hu weboldaltól származnak, ahol egy szaknévsor található, mely tartalmaz 24.423 vidéki és 16.519 budapesti vállalkozást. A célcsoport úgy lett kiválasztva, hogy tartalmazza a kis-és középvállalkozások minden formáit és a tevékenységi profiljuk széles skáláját.

A kiküldött kérdőívek 295 településben levő kis-és középvállalkozást érintettek. A kiküldött e-mail, a csatolt kérdőív mellett egy rövid bemutatkozó levelet tartalmazott, ami

magába foglalta a tanulmány célját és az önkéntes kitöltési kérelmet. Az e-maileket 2008 márciusa és szeptembere között lettek kiküldve.

A 800 kiküldött e-mailból 42 a visszapattant e-mailek száma, tehát a kézbesítési arány 94,75%. Válaszként visszaérkezett e-mailek száma 171, tehát a konverziós arány 22,55%.

A válaszoló vállalkozások közül 6 olyan volt, amelyik nem töltötte ki a kérdőívet, különböző okok miatt (felszámolás alatt levő vállalkozás, adatok titoktartási szabályzata, időhiány)

A feldolgozásra alkalmas kérdőívek száma 165. Ezek olyan magyarországi kis-és középvállalkozások melyek 91 településen működnek és fedik az ország teljes területét, ahogy azt az 5. ábra szemlélteti.

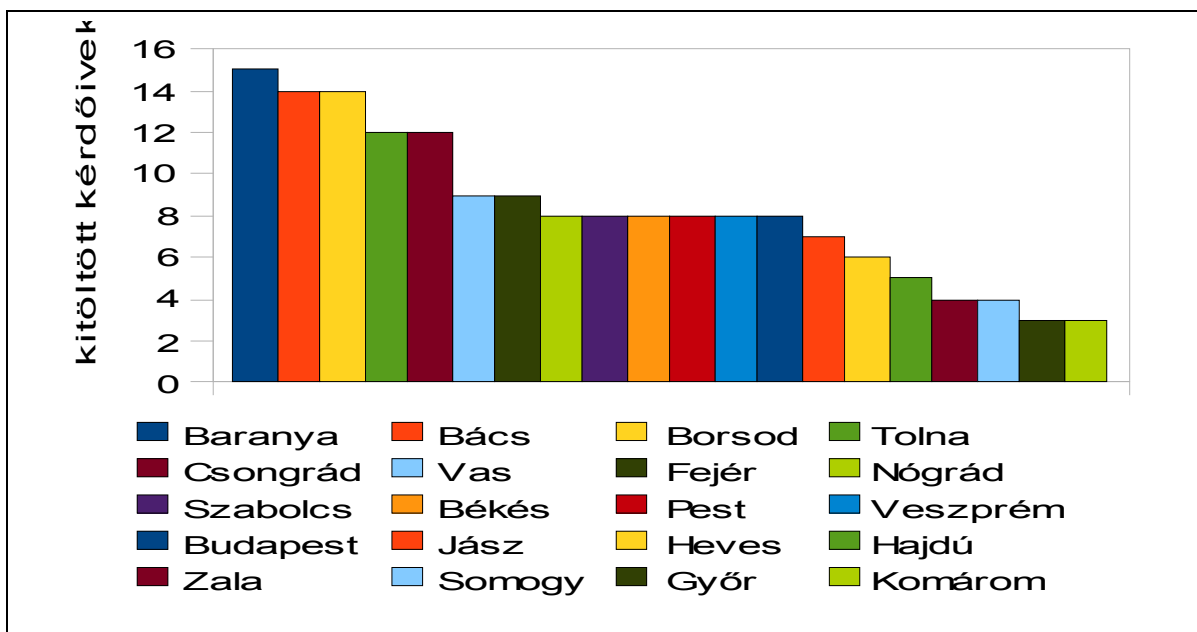


5. ábra

A felmérésben résztvevő vállalkozások eloszlása települések szerint

Forrás: saját készítés

A visszaküldött kérdőívek száma megyékre bontva (6. ábra) azt mutatja, hogy a legtöbb válasz Baranyából és más déli megyékből érkezett, a legkevesebb pedig, Győr-Mosón-Sopron és Komárom-Esztergomból.

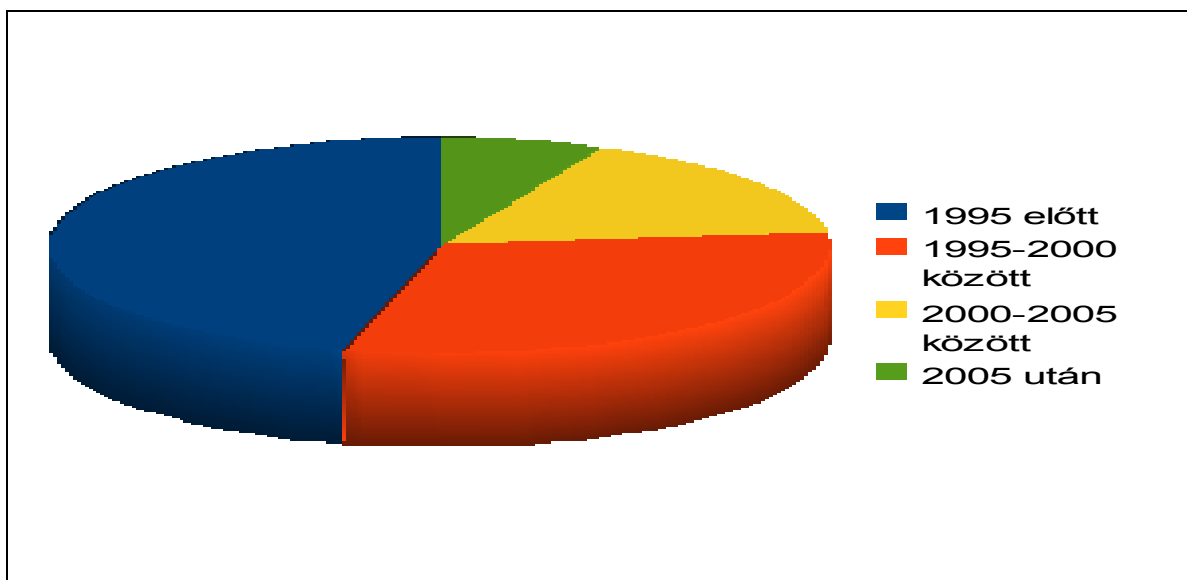


6. ábra

A vállalkozások által kitöltött kérdőívek számának eloszlása megyénként

Forrás: saját számítások alapján

A 165 vállalkozás 6,66%-át alapították 2005 után, 16,36%-át 2000 és 2005 között, ezek fiatalabb vállalkozások. A vállalkozások 30,90%-át 1995 és 2000 között alapították és a 46,06%-át 1995 előtt. (7. ábra)



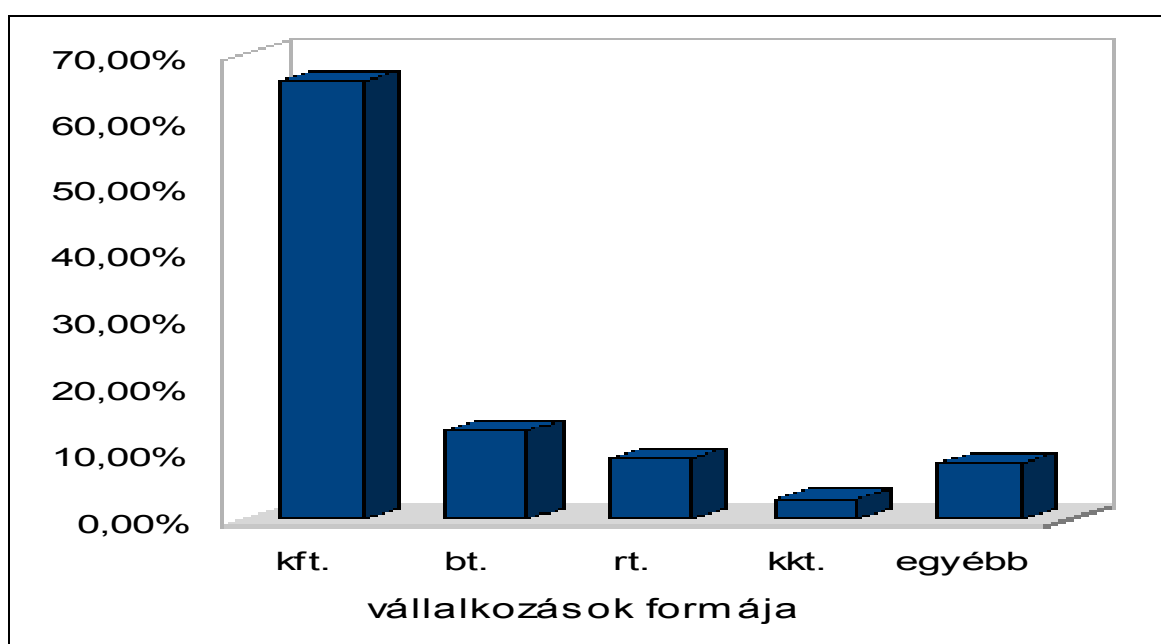
7. ábra

A kutatásban résztvevő vállalkozások megoszlása alapítási idejük szerint

Forrás: saját számítások alapján

A kérdőívre válaszolók 76,96% tehát 2000 előtt alakultak, innen következik, hogy ezek már öregebb, de befutott vállalkozások, sikeresek és bizonyos érettségi szinttel rendelkeznek, nyilvánvaló hogy már van tapasztalatuk marketing téren, és komolyan kezelik a témát, mivel fejlődésük során felmérték ennek fontosságát.

A kutatásban résztvevő vállalkozások, formájuk függvényében felbontva, a következő képen oszlanak meg: 66,06% korlátlan felelősségű társaságok, 13,33% betéti társaságok, 9,09% részvénytársaságok és 8,48% egyéb formák, mint például közhasznú társaságok vagy vállalkozói engedéllyel rendelkező egyéni vállalkozások. (8. ábra)



8. ábra

A kutatásban résztvevő vállalkozások megoszlása működési formájuk szerint

Forrás: saját számítások alapján

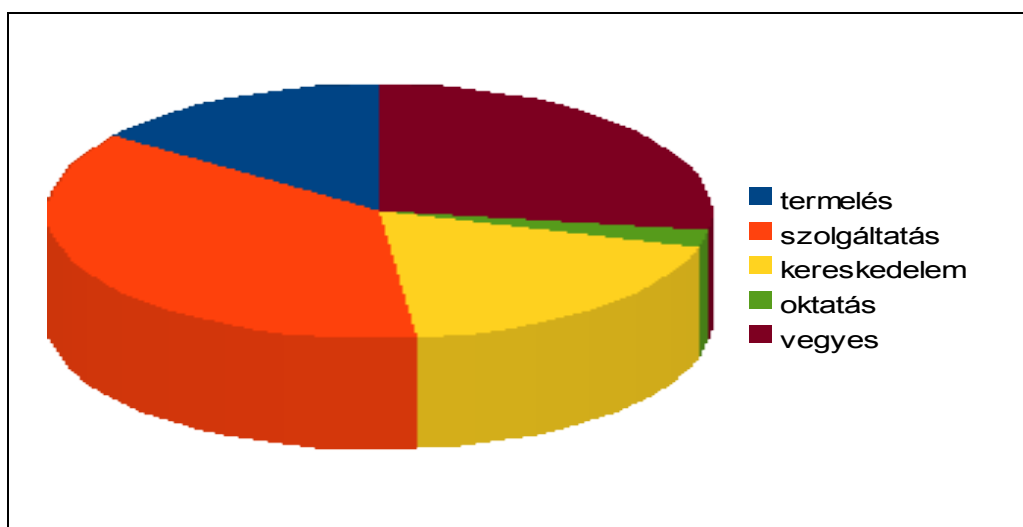
A vállalkozások tevékenységi profilja szerint a megosztás a következő: 15,15% csak termeléssel foglalkozik, 35,75% csak szolgáltatásokkal, 18,78% kereskedelemmel, 2,42% oktatással és 27,87% vegyes (9. ábra). A vegyes profilok több formában jelentkeznek, a legelterjedtebb a szolgáltatás-kereskedelem, a termelés-kereskedelem és a termelés-szolgáltatás-kereskedelem, de találhatók szolgáltatás-oktatás és termelés-szolgáltatás vegyes profillal rendelkező vállalkozások is.

A termelő vállalkozások a következő ágazatokban tevékenykednek: élelmiszeripar, növénytermesztés, textilipar, műanyagipar, faipar, csomagolótechnika, épületgépészet, cipőipar, elektronika, bortermeles.

A szolgáltató vállalkozások tevékenységi szférája igen színes: a vállalkozások nagy része vendéglátó: szállodák, éttermek, panziók. A többi vállalkozás szolgáltatásai a következők: internet szolgáltatás, reklám grafika, mérnöki iroda, ingatlanügynökség, irodatechnika, autószerelv, belsőépítészet, gázszolgáltatás, építőipari szolgáltatások, távközlés, raktározás, fuvarozás, utazási iroda, vagyonvédelem, ipari alpinizmus, hulladékfeldolgozás, kertépítés, takarítás, rendezvényszervezés, fűtés és klíma technika, nyomda.

A kereskedelemre épült vállalkozások a következő kategóriákba tartozó cikkek forgalmazásával foglalkoznak: építőipar, számítástechnika, telekommunikáció, autó, acélalkatrészek, élelmiszer, világítástechnika, kozmetikumok, bútor, papírtermékek, textília.

Az oktatásban tevékenykedő vállalkozások: autósiskola, nyelviskola, sport iskola, számítástechnikai oktatás, építőipari oktatás.

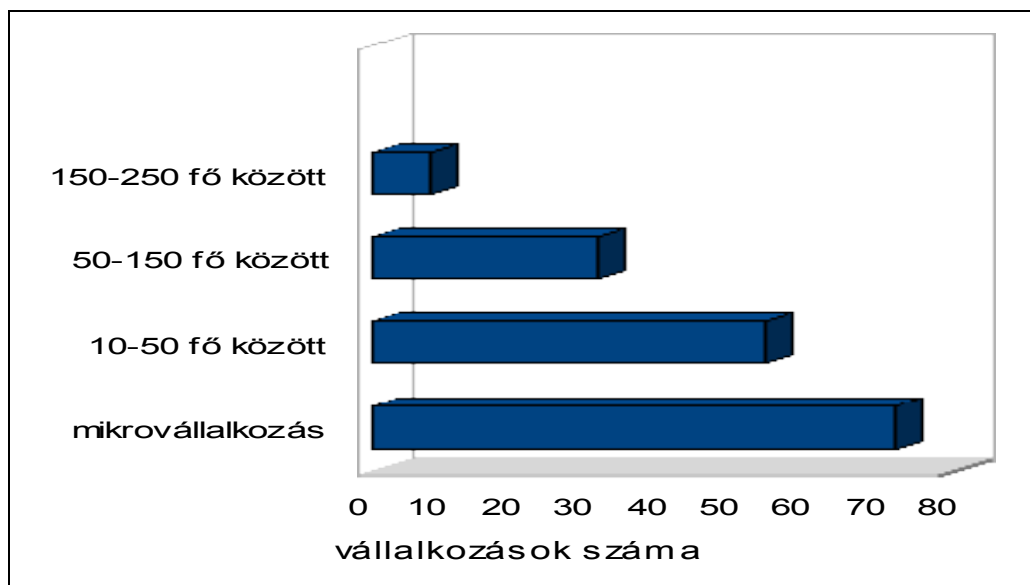


9. ábra

A kutatásban résztvevő vállalkozások megoszlása tevékenységi profiljuk szerint

Forrás: saját számítások alapján

A válaszoló vállalkozások 76,36% kisvállalkozás és 23,64% középvállalkozás. (10. ábra) A teljes munkaidős létszám szerint, a kutatásban résztvevő vállalkozások eloszlása a következő: a 165 vállalkozásból, 72 mikrovállalkozás, 54 a 10 és 50 fő közötti létszámú, 31 vállalkozásnak 50 – 150 fős létszáma van és csak 8 vállalkozás 150 – 250 fős létszámú.



10. ábra

A kutatásban résztvevő vállalkozások megoszlása a teljes munkaidős létszám függvényében.

Forrás: saját számítások alapján

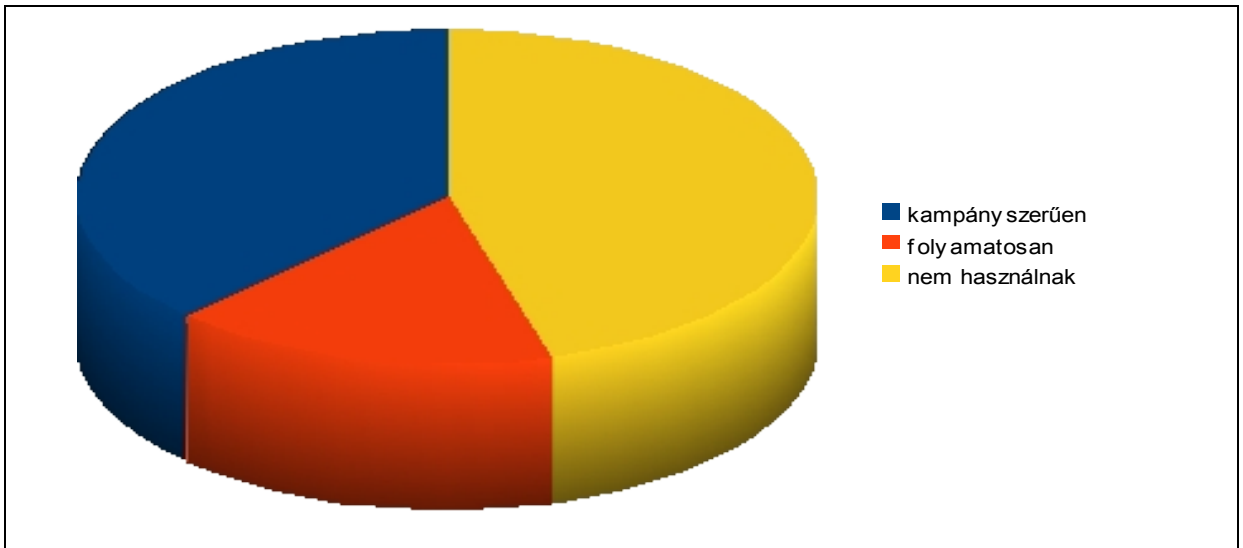
A kutatásban résztvevő vállalkozások 95,75%-nak van honlapja, ez azt mutatja, hogy szinte minden vállalkozás felismerte az internet fontosságát a fejlődés folyamatában.

A kérdőívek feldolgozása rámutatott arra, hogy a kis-és középvállalkozások marketingje hazánkban még gyerek cipőben jár. A 165 vállalkozásból csak 31-nek van saját marketing szakértője, csak 19 vállalkozás fordul alkalmasszerűen marketing szakemberhez és csupán 16 vállalkozásnak, van írásba rögzített marketing stratégiája. A vállalkozások 75,75% saját elképzelésük szerint folytatnak valamilyen marketing tevékenységet. Volt 3 olyan vállalkozás is amely felesleges idő és pénzpocsékolásnak tartják a marketinget.

A 165 vállalkozás közül 62 nem használja az e-mail marketing eszközeit, 13 nem használja, de tervezi és jellemző rájuk hogy „szétküldenek egy pár e-mailt”, tehát spam szerűen küldik üzeneteiket.

A kutatásban résztvevő vállalkozások közül csupán 90-en használják az e-mail marketinget, 62 vállalkozás kampányszerűen és 28 folyamatosan. (11. ábra)

Az e-mail marketing kampányszerű használatának esetében, a vállalkozások új termékek vagy szolgáltatások ismertetésére alkalmazzák elsősorban, de majdnem ugyanolyan mértékben jelen van az új ügyfelek szerzése, mint a régi ügyfelek megtartása (kapcsolat fenntartás és hűség ösztönzés), a honlap népszerűsítése és a forgalmának növelése, a partnerek keresése.



11. ábra

A kutatásban résztvevő vállalkozások e-mail marketing használata

Forrás: saját számítások alapján

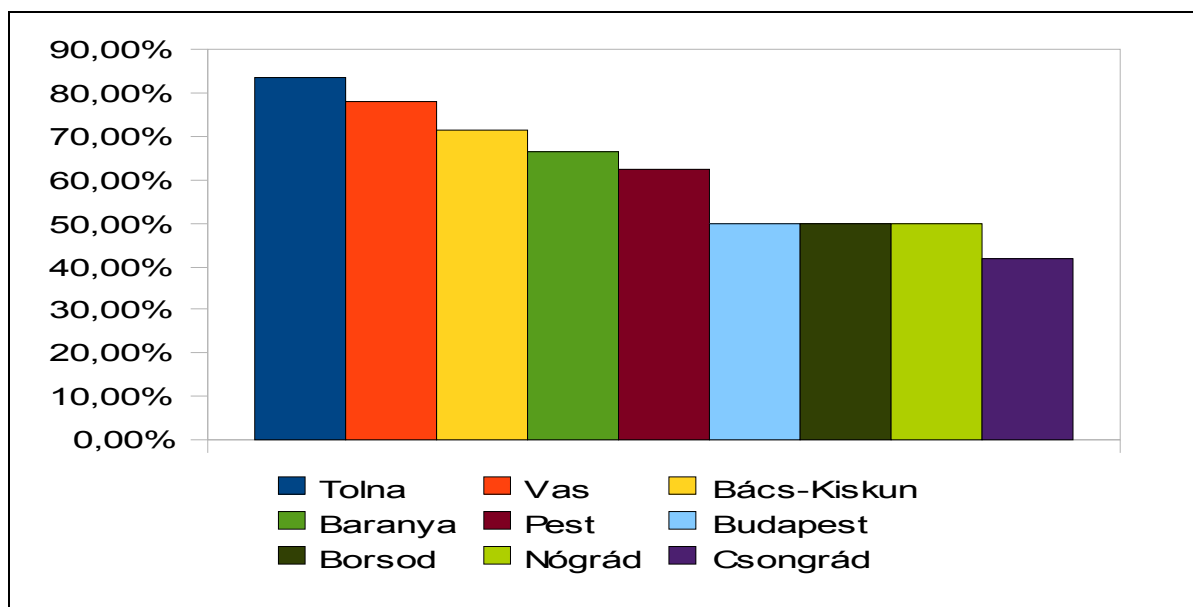
Nagyon kevés vállalkozás (3 a 62-ből) használja az e-mail marketinget a termékek vagy szolgáltatások tesztelésére. A vállalkozásoknak a 45,16%-nál a saját szakemberük végzi a marketing tevékenységet, viszont a kérdőívekből kiderült hogy nem szakszerűen, ugyanis a 62 vállalkozásból 39 beismerte hogy csak egyszerűen szétküldenek egy pár e-mailt.

Nagyon kevés vállalkozás vesz igénybe külső marketing szakértőt (4 a 62-ből) és kevesen használnak e-mail marketing szoftvert (3 a 62-ből). Az e-mail marketing tevékenységek hatékonyságának mérését illetően, a vállalkozások 67,74% elemzi és figyelembe veszi az eredményeket, de 23,06% nem tartja fontosnak a méréseket. Összesen 3 vállalkozás a 62-ből méreti folyamatosan szakemberekkel az eredményeket, ezek a vállalkozások egyben megegyeznek azokkal, amelyeknek van e-mail marketing szoftverük.

A 62 vállalkozás 72,58% régen alapított cég, 2000 előtt, nyilvánvaló hogy tapasztaltabbak marketing téren. Ezeknek a vállalkozásoknak a tevékenységi profiljuk nagyrészt vagy szolgáltatás, vagy kereskedelem, tehát olyan területek, ahol az ügyféllel való kommunikációt, a termék vagy szolgáltatás ismertetését, eladását célszerűbb e-mail marketing eszközökkel lebonyolítani.

Az e-mail marketing folyamatos használatának esetében, a megkérdezett vállalkozások szinte mind, egyenletesen elosztva alkalmazzák ezt, új termékek vagy szolgáltatások ismertetésére, új ügyfelek szerzésére, régi ügyfelek megtartására, honlap népszerűsítésére, termékek vagy szolgáltatások tesztelésére. Mind a 28 vállalkozásnak van, vagy saját marketing szakértője, aki végzi az e-mail marketing tevékenységet, vagy külső szakembert vesznek igénybe. A 28 vállalkozásból, csak 4 rendelkezik e-mail marketing szoftverrel, viszont láthatóan csökkent azoknak a száma, akik csak véletlenszerűen küldenek ki ismertető e-maileket. Az e-mail marketing tevékenységek hatékonyságának mérésével kapcsolatban is, ezeknek a vállalkozásoknak más a szemléletük, már csak 2 vállalkozás a 28-ból nem tartja fontosnak a méréseket, az összes többi folyamatosan méreti, elemzi és figyelembe veszi az eredményeket. Ezeknek a vállalkozásoknak is a nagy része, 78,57% , 2000 előtt alapított vállalkozás, úgyszintén inkább szolgáltató és kereskedő cégek.

A kutatásban résztvevő vállalkozások, e-mail marketing használatát illetően, a megyék szerinti lebontás a következő: Tolna megyében a kérdőívet kitöltő vállalkozások 83,33% végez e-mail marketing tevékenységet, Vas megyében 77,77%, Bács-Kiskunban 71,42%, Baranyában 66,66%, Pest megyében 62,50%. (12. ábra)



12. ábra

A kutatásban résztvevő vállalkozások e-mail marketing tevékenységének aránya, megyékre felbontva

Forrás: saját számítások alapján

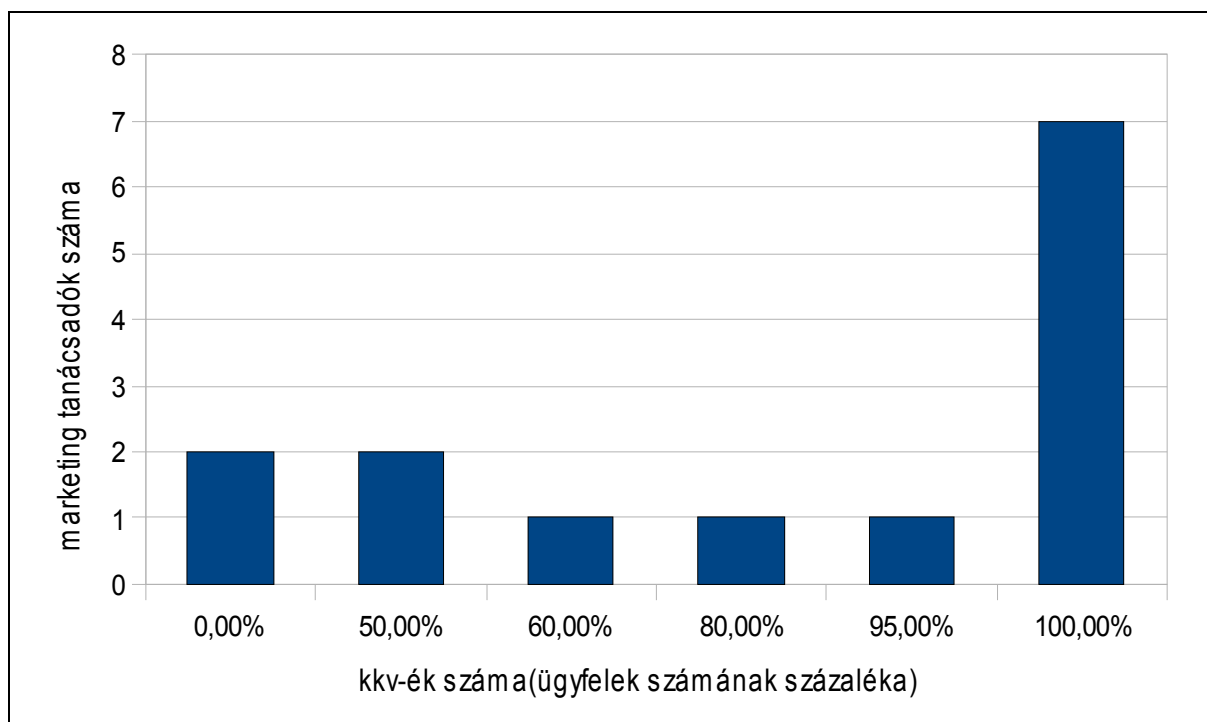
4.3.2 Magyarországi marketing szakértőknek kiküldött kérdőívek feldolgozása

A 2. mellékletben található kérdőív, 25 magyarországi marketing szakértőnek lett kiküldve e-mailbe, 17-en válaszoltak, tehát a konverziós arány 68%. A kérdőívet 3-an nem töltötték ki, mivel a marketing más területével foglalkoznak, így a feldolgozható kérdőívek száma 14. Ebből 7 származik egyéni szakemberektől és 7 marketing csoportoktól.

A 14 marketing szakértő vagy tanácsadó cégek 64,29% (vagyis 9), 2005 után létesült, ez az adat tükrözi a növekvő igényt a marketing tevékenységben jártas szakemberek iránt.

A marketing szakemberek igénybevételének gyakorisága nagyon változó, vannak olyan marketingesek, akiknek csak 2 – 3 stabil ügyfelük van, de olyan is, aki évente 150 – 200 tanácsadásban vesz részt.

A marketing vállalkozások ügyfelei közül, a kis-és középvállalkozások aránya is nagyon változó. A 14 válaszoló marketinges közül, 7 kizárólag a kis-és középvállalkozásokkal foglalkozik, a többi 7-nek a kis-és középvállalkozású ügyfeleinek átlaga 67%. (13. ábra)



13. ábra

A marketing szakértők kis-és középvállalkozásokból származó ügyfeleiknek eloszlása

Forrás: saját számítások alapján

10 marketing szakértő esetében, a kimondottan e-mail marketingre vonatkozó felkérések az összfelkérések 1%-tól 80%-ig terjednek, átlagban 28,10%.

A felmérések kimutatták, hogy azok az ágazatok, ahonnan származnak azok az ügyfelek, akik hangsúlyt fektetnek az e-mail marketingre a kereskedelem, a vendéglátás, az oktatás és a számítástechnika.

A konkrét e-mail marketing felkérések a kis-és középvállalkozások esetében a következők: hírlevél tervezése, kampány tervezése, e-mail marketing stratégia kidolgozása, adatbázis építés, hatékonyságmérés. Ezek a felkérések többnyire Budapest, Pest megye, Csongrád, Borsod és Baranya megyékből való kis-és középvállalkozásoktól jönnek. Ezek az adatok megerősítik a kis-és középvállalkozásoknak kiküldött kérdőívek feldolgozásának eredményeit.

A megkérdezett marketing szakemberek véleménye az e-mail marketing fejlődéséről Magyarországon azt sugallja, hogy ezen a téren történt egy bizonyos előrelépés, de még nagyon sok hiányzik a nemzetközi szint eléréséhez.

A kutatás elemzését szeretném zárni egy pár marketing szakértő, kérdőívben kifejtett véleményével.

„2006-hoz képest ugrásszerű a fejlődés, de úgy érzem még mindig nagyon elmaradott az e-mail – vagy egyáltalán az online marketing használata a kkv-k körében, a külföldi cégekhez képest.”

Erdélyi Norbert, marketing tanácsadó, www.wdm.hu

„Egyre több kkv ismeri fel, hogy számára ez egy remek és olcsó lehetőség, az ügyfelekkel való kapcsolattartásban, direkt értékesítési ajánlatok kiküldésében. Becslésünk szerint, jelenleg a piac még szinte üres, a kkv-k 5%-a sem használja ezt a csatornát.”

Bölkény János, marketing menedzser, www.marketingmenedzser.hu

„Az e-mail marketing jelene, függetlenül a gazdasági helyzettől, folyamatosan emelkedő tendenciát mutat. A nemzetközi elemzések és előrejelzések is ezt igazolják, a kis-és középvállalkozások esetében is, bár a visszafogottabb és tapogatózóbb kommunikáció jellemző erre a szektorra. A marketing költségvetési aránya ingadozó, a cégek jellemzően e költségeiket csökkentik elsőként az adott gazdasági helyzetük javításának érdekében. Egyre több vállalkozás alkalmaz reklám-marketing szakembert és/vagy fordul ügynökségekhez

segítségért. Az oka, hogy a TV, Rádió és a nyomtatott sajtó hatékonysága nagyon nehezen követhető nyomon, illetve körülményes és az ár-érték arány versenyében is az e-mail és direkt marketing minden ágazata a nyertes.”

Török Mária, média menedzser, Optimusz Direkt Marketing kft. , www.optimusz.hu

Összefoglaló

A marketing, a modern üzleti szféra elengedhetetlen eleme. Az Internet megjelenése nagy lépést jelentett a marketing fejlődésében.

2009. szeptember elején, az Ipsos Zrt. a Marketing Commando együttműködésével, felmérést készített a magyarországi kis-és középvállalkozások marketing tevékenységéről. A felmérés kimutatta hogy a hazai kis-és középvállalkozások csupán egyharmada, 32,8% folytat marketing tevékenységet és a forgalmuk csupán 4%-át fordítják marketingre (Kkv marketing felmérés, 2009) ez az adat alátámasztja az általam végzett kutatás eredményeit.

Egy nagyvállalat tevékenysége ma már elképzelhetetlen marketing nélkül. A kis-és középvállalkozások hozzáállása a marketinghez nem egységes.

Egyes vállalkozások egyszerűen még nincsenek tudatában a marketing jelentőségének és szerepének a vállalat előrehaladásában. Azok a vállalkozások melyek felismerték a marketing szerepét, nem mindig tudják alkalmazni szakszerűen a vállalkozás tevékenységében.

Sok kis-és középvállalkozás rendelkezik megfelelő marketing ismeretekkel, de ezeket úgy szeretnék alkalmazni, mint a nagyvállalatok, tehát nem veszik figyelembe a kis-és középvállalkozásokra jellemző sajátosságokat. A kis-és középvállalkozások esetében, döntő szerepet játszik az egyszerűség, az eseti jelleg, az ötletszerűség, képesek adott helyzetben a lehetőségekhez alkalmazkodni, gyorsan reagálni, azokat maximálisan kihasználni, vagy ha kell irányt váltani, új tevékenységeket, elképzeléseket bevezetni. A kicsi méretük miatt viszont, korlátozottak olyan szempontból hogy milyen fajtájú és mértékű marketinget alkalmazhatnak. Ezért a „fiatal” vállalkozások csak puhatolóznak, egyszerű marketing eszközöket használnak, még a régebbi, befutott vállalkozások bátrabban alkalmaznak összetett marketing eszközöket.

A kis-és középvállalkozások vezetői, vagy nem tudják megfizetni a marketing szakembert, vagy a marketingen szeretnének spórolni, mert még mindig, a marketingre fordított összeget, költségnek könyvelik el, nem befektetésnek. Mivel ezek a vállalkozások nem rendelkeznek hosszú távú tervekkel, így a marketingdöntésük is rövid távú. Ezért a kis-és középvállalkozások marketingje időszakos, kampányszerű.

Az Ipsos Zrt. és a Marketing Commando felmérése kimutatta hogy a kis-és középvállalkozások 80% előnybe részesíti az e-mail marketinget, mint marketing eszközt. A saját felmérésem viszont kimutatta, hogy a vállalkozások melyek használják az e-mail marketinget, nem teszik ezt szakszerűen, a hírlevelek nagy része még mindig spam szerűen van kiküldve.

A kutatásomból következik, hogy a vállalkozások nagy részének nincs, vagy nem vesz igénybe marketing szakértőt. A marketing tanácsadók tapasztalatai szerint, a kis-és középvállalkozások nagy részénél, a cégvezető foglalkozik a marketinggel, viszont nincs meg hozzá a megfelelő képzettsége, ezért a marketing csak minimális mennyiségi fejlődést mutat, nem minőségit. Egyes vállalkozásoknak, az e-mail marketingről még mindig az a naiv felfogásuk van, hogy felesleges, elvégre „egy levelet bárki meg tud írni”.

A kutatásban résztvevő vállalkozások által kitöltött kérdőívekből kiderült, hogy egyes vállalkozások vezetői, illetve munkatársai, még mindig nem rendelkeznek alapvető, elemi informatikai, gyakorlati tapasztalattal, küszködnek egy egyszerű online kérdőív kitöltésével.

A magyarországi kis-és középvállalkozások körében, az elmúlt néhány év alatt, történt bizonyos előrehaladás a marketing, és ezen belül az e-mail marketing téren, de mesze nem közelíti meg azt a szintet, amire szükség lenne egy európai, vagy nemzetközi versenyképességre. Az adott helyzet változását csak úgy lehet elérni, ha a vállalkozók nagy része megváltoztatja a szemléletét, a hozzáállását a marketinggel szembe, felismeri ennek fontosságát, szerepét a vállalkozás fejlődésében és ezt a munkát képzett szakemberekre bízva.

Még a nyugati országokban, az e-mail marketing, már egy bevált, jól ismert és szakszerűen használt marketing eszköz, a marketing szakértők a minőségi finomításán dolgoznak , addig hazánkban csak kevesen használják vállalkozásuk fellendítésében.

Az SNCD²¹ E-Marketing Bizottságának elnöke, Bruno Florence, nyilatkozta egy 2008-as felmérés után: ***„Az internetezők érettségének foka kényszeríti a hirdetőket, hogy kezeljék sokkal finomabban a kiküldött üzeneteket, a kampányok ritmusát és a marketing programok minőségét. Az e-mail marketing belép egy olyan korszakba mely nagy elvárásokat állít a direkt marketing szakértők elé, és nagy figyelmet és minőséget az internetezők elé.”*** (Dupuy, 2008)

²¹ SNCD – Syndicat National de la Communication Directe

Irodalomjegyzék

Könyvek

1. Bauer András, Berács József, Kenesei Zsófia, Marketing alapismeretek, Aula, Budapest, 2007
2. Dr. Eszes István, Marketing- de hogyan, a sikeres vezető marketing kézikönyve, Raabe Klett Kiadó, Budapest, 2001
3. Dr. Hoffmann Istvánné, Direkt és interaktiv marketing, Bagolyvár könyvkiadó, Budapest, 2002
4. Dr. Szántó Szilvia, Hinora Ferenc, Minden, ami marketing (Marketing közérthetően), Hinora Cégcsoport, Budapest, 2007
5. Kiss Mariann, Marketing mérnököknek, AKG Kiadó, Budapest, 1996
6. Józsa László, Marketing, Széchenyi István egyetem, Győr, 2006
7. Len Rogers, Marketing a kisvállalkozásban, Readers International Hungary
8. Chris Baggott, Ali Sales, Email Marketing By the Numbers, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2007
9. Gabriela Grosseck, Poșta electronică - mănua perfectă pentru comunicarea de marketing, Revista de informatică socială, an II, nr. 4, 2005, 63-70
10. Prof.dr. Bogdan Ghilic-Micu, lector dr. Marian Stoica, E-marketingul în lumea afacerilor digitale, Revista de Informatică Socială, an II, nr. 3, 2005, 65-73

Internet cikkek, tanulmányok

11. Carnation emailPOWER termékleírás, Hírlevelek, e-mail direkt (eDM) levelek központi kiküldését végző online rendszer bemutatása, 2004, www.emailpower.hu
12. Cheh Balázs, B2B online marketing-email marketing, 2009, www.b2bonline.blog.hu
13. Damjanovich Nebojsa, Az e-mail hírlevél szerkesztése, 2005a, <http://damjanovich.hu/cikkek/az-e-mail-hirlevel-szerke.html>
14. Damjanovich Nebojsa, Az e-mail marketing ábécéje, 2005b, <http://damjanovich.hu/cikkek/az-e-mail-marketing-abece.html>

15. Damjanovich Nebojsa, E-mail marketing engedéllyel, 2005c, <http://damjanovich.hu/cikkek/e-mail-marketing-engedell.html>
16. Damjanovich Nebojsa, Hogyan készüljön fel az e-mail hírlevél indítására? 2006, <http://damjanovich.hu/cikkek/e-mail-hirlevel-inditasa.html>
17. Damjanovich Nebojsa, Mi mindenre használhatja az e-mail hírlevelet, 2005d, <http://damjanovich.hu/cikkek/mi-mindenre-hasznalhatja-.html>
18. Györke Dániel, Marketing listák, mint célcsoportok, 2008, <http://www.damjanovich.hu/cikkek/marketing-listak-mint-cel.html>
19. Kiss Richárd, E-mailezzünk 10. 000 érdeklődővel hetente! http://www.aktivmedia.hu/blog/cikk/emailezzunk_tizezer_erdeklodovel_hetente/
20. Kkv marketing felmérés 2009, http://www.internetvallalkozas.com/iroda/tanulmany/MN_kkvmarketingfelmeres2009.pdf
21. Kristóf Renáta, Fókuszáljon a legfontosabb mérőszámokra, 2006a, <http://www.internet-marketing.hu/email-meroszamok>
22. Kristóf Renáta, Mitől profi az e-mail marketing? 2006b, <http://www.internet-marketing.hu/profi-emailmarketing>
23. Répási Nikoletta, E-mail kampány lépésről lépésre, 2006a, <http://damjanovich.hu/cikkek/email-kampany-lepesrol-le.html>
24. Répási Nikoletta, E-mail marketing – Az erdő legnagyobb fája a tartalom!, 2006b <http://damjanovich.hu/cikkek/e-mail-marketing-erdo.html>
25. Sátor Csaba, Az online marketing lehetőségei a kkv szektorban, Kkv vezetőinek találkozója, 2006. 09. 27 , http://www.iw.hu/document/200610/Prezentacio_CEBC_KKV_konf_20060927.ppt&letoltes.
26. Carol Elison, 8 Email marketing tips, Customer Relationship Management, May 2006, 36-40, <http://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/8-Email-Marketing-Tips-47641.aspx>
27. Comunicate de presă-Sondaj: Serviciile de Marketing Direct încă nu sunt pe deplin valorificate, București, 2008, http://www.comunicatemedi.ro/Serviciile_de_Marketing_Direct_inca_nu_sunt_pe_deplin_valorificate_ic20159.html

28. Dave Chaffey, Advantages and disadvantages of email marketing,
<http://www.davechaffey.com/guides/email-marketing-strategy-guide/advantages-disadvantages>
29. Email Marketing Glossary, http://eu.graphicmail.com/site/resources_glossary.aspx
30. Ludovic Dupuy, Quelle image pour l'e-mail marketing? 2008, www.pcworld.fr
31. Rob Stokes, eMarketing, the essential guide to online marketing, 2008, www.quirk.biz/emarketingtextbook
32. Tom Van Vleck, The History of Electronic Mail, 2008
<http://www.multicians.org/thvv/mail-history.html>
33. Turning Emails into Customers, The 2009 Guide to Easy Email Marketing,
MailerMailer LLC, Rockville, Maryland USA, 2009,
http://cdn.mailermailer.com/documents/Email_Marketing_Starter_Guide.pdf
34. Vicky Carne, Email marketing,
http://www.smartfocusdigital.com/knowledge_articles/email_marketing.asp

Függelék

1. Melléklet - Kérdőív kis-és középvállalkozóknak

A kérdőív kitöltése önkéntes.

1. A vállalkozás alapítási éve:

- ☐ 2005 után
- ☐ 2000-2005 között
- ☐ 1995-2000 között
- ☐ 1995 előtt

2. A vállalkozás formája:

- ☐ bt.
- ☐ rt.
- ☐ kft.
- ☐ kkt.
- ☐ egyéb

3. A vállalkozás tevékenységi profilja:

- ☐ termelés
- ☐ szolgáltatás
- ☐ kereskedelem
- ☐ oktatás, kultúra
- ☐ egyéb

4. A teljes munkaidős létszám:

- ☐ mikrovállalkozás
- ☐ 50 fő alatt
- ☐ 50-150 fő között
- ☐ 150-250 fő között

5. A vállalkozásnak van-e honlapja?

- ☐ van
- ☐ nincs, de tervezünk
- ☐ nincs, nem tartjuk fontosnak

6. Jelölje be a vállalkozására jellemző állításokat:

- ☐ van saját marketing szakemberünk
- ☐ van írásban rögzített marketing stratégiánk
- ☐ csak alkalmyszerűen fordulunk marketing szakemberhez
- ☐ saját elképzelésünk szerint folytatunk marketing tevékenységet
- ☐ felesleges idő és pénzpocsékolásnak tartjuk a marketinget

7. A direkt marketing módszerek közül használja-e a vállalkozás az email marketinget?

- ☐ nem
- ☐ nem, de tervezzük
- ☐ igen, de csak kampányszerűen
- ☐ igen, folyamatosan

8. Az email marketinget a következő területeken használják:

- ☐ új termék/szolgáltatás ismertetése
- ☐ új ügyfelek szerzése
- ☐ régi ügyfelek megtartása(kapcsolat fenntartás, hűség ösztönzés)
- ☐ honlap népszerűsítése, forgalmának növelése
- ☐ partnerek keresése
- ☐ termékek/szolgáltatások tesztelése

9. Jelölje be a vállalkozására jellemző állításokat:

- ☐ saját szakemberünk végzi az email marketing tevékenységet
- ☐ külső szakembert veszünk igénybe
- ☐ használunk email marketing software-t
- ☐ egyszerűen szétküldünk egy pár ismertető email-t

10. Az email tevékenységek hatékonyságát:

- ☐ folyamatosan méretjük szakemberekkel
- ☐ elemezzük és figyelembe vesszük az eredményeket
- ☐ nem tartjuk fontosnak a méréseket

Köszönöm a közreműködést!

Vállalkozás székhelye:

Vállalkozás fő tevékenysége TEÁOR szerint:

2. Melléklet - Kérdőív marketing tanácsadóknak

1. **Mióta foglalkozik az önök cége marketing tanácsadással/ szolgáltatással?**
.....
2. **Milyen gyakorisággal veszik igénybe az önök tanácsadását/szolgáltatását ?
(Kb. hány vállalkozás/év)**
.....
3. **Az ügyfelek közül kb. hány százalékot tesznek ki a kis-és
középvállalkozások?**
.....
4. **Sorolják fel azt a három magyarországi megyét ahonnan a legtöbb
felkérést kapták a múlt évben?**
.....
5. **A felkérések közül kb. hány százalékot tesznek ki a kimondottan e-mail
marketingre vonatkozóak?**
.....
6. **Sorolják fel azt a három leggyakrabban előforduló ágazatot ahonnan
származnak azok az ügyfelek, akik hangsúlyt fektetnek az e-mail marketingre?**
.....
7. **Soroljanak fel egy párat a konkrét e-mail marketing felkérések
területéről, a kis-és középvállalkozások esetében.**
.....
.....
.....
8. **Végeznek-e hatékonyság felmérést e-mail marketing szolgáltatások
esetében?**
.....
9. **Mi a véleményük az e-mail marketing fejlődéséről Magyarországon, kis-és
középvállalkozások esetében?**
.....
.....
.....

Köszönetnyilvánítás

Ez úton szeretnék köszönetet mondani mindenkinek, aki valamilyen formában segített vagy hozzájárult ahhoz, hogy elkészítsem ezt a dolgozatot. Első sorban Dr. Erdey László, egyetemi docensnek, aki témavezetőként irányította három féléven keresztül a szakdolgozattal kapcsolatos tevékenységemet. Köszönetet szeretnék mondani annak a 25 marketing tanácsadónak, aki válaszolt az e-mailemre és kitöltötte az általam készített kérdőívet, mellékelve sok jó ötletet és tanácsot. Köszönet jár annak a 165 magyarországi kis-és középvállalkozás vezetőinek vagy munkatársainak, akik szintén vették a fáradságot és kitöltötték a kiküldött kérdőívet. Köszönetet szeretnék mondani családom tagjainak, akik nyugodt háttérrel biztosítottak a szakdolgozat megírásához.